Volum coordonat de
Alina Duduciuc
Loredana Ivan
Dan Florin Stănescu

Comunicare și percepție socială

comunicare.ro

COMUNICARE ȘI PERCEPȚIE SOCIALĂ

COMUNICARE ȘI PERCEPȚIE SOCIALĂ

Volum coordonat de

Alina DUDUCIUC
Loredana IVAN
Dan Florin STĂNESCU

comunicare.ro

Tehnoredactor: Cristian Lupeanu

Ilustrație copertă: Leistung Creative

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin Editurii COMUNICARE.RO.

Editura COMUNICARE.RO este departament în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

Editura COMUNICARE.RO

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Str. Povernei, nr. 6
010643 București
România
Tel.: 021.310.07.18
www.edituracomunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Comunicare și percepție socială / coord.: Alina Duduciuc, Loredana Ivan, Dan Florin Stănescu. – București: Comunicare.ro, 2016
Conține bibliografie
ISBN 978-973-711-552-2

I. Duduciuc, Alina (coord.)
II. Ivan, Loredana (coord.)
III. Stănescu, Dan Florin (coord.)

316.77

Cuprins

Prefață / 7

Loredana IVAN
Adoptarea noilor tehnologii la vârstnici. Factori explicativi / 9

Alina DUDUCIUC
Publicitatea adresată seniorilor: portretizarea femeilor și bărbaților vârstnici în advertising / 27

Dan Florin STĂNESCU
Comportamente lipsite de etică în mediul academic – o analiză comparativă a percepției cadrelor didactice versus auto-raportarea studenților / 47

Andreea BOBB
Percepția și atribuirea moralității / 59

Cătălina ROȘCA
Percepția socială în leadershipul autentic din sectorul public / 75

George TUDORIE
Un azil prin ochii a doi clandestini / 87

Elisa LEONTE, Georgiana MANOLE-ANDREI, Lucian MICLIUC, Florinela Iulia MOCANU
Stima de sine și motivația autorealizării / 103

Alexandra ANDRONESCU, Ana-Maria BACIU, Alexandru-Vlad BURNEI
Efectul atractivității prenumelor pe site-urile de online dating / 119

Mădălina Alina GOLOGAN, Gabriela Bianca ENE, Radu Bogdan FIRĂNESCU
Efectele autoreglării asupra performanțelor academice ale studenților, în contextul dezvoltării noilor tehnologii de comunicare / 133

Monica MITARCĂ
În ochiul privitorului: percepția pornografiei / 153
Andreea BUDESCU
Percepția socială a tatuajelor / 175

Prefață

Sub „umbrela" conceptelor clasice de *comunicare* și *percepție socială*, prezentul volum de studii din domeniul științelor comunicării și al celor „învecinate" (psihosociolgie, antropologie, psihologie, sociologie) răspunde unei întrebări, deopotrivă, de cercetare științifică și de interes general de cunoaștere: *Ce se întâmplă cu emoțiile, cognițiile și comportamentele indivizilor sub impactul unor fenomene și aspecte sociale actuale: îmbătrânirea populației, proliferarea noilor tehnologii de comunicare, criza leadershipului, online dating-ul?*

Aceasta interogație a constituit punctul de plecare în decuparea unui număr de unsprezece teme și aserțiuni specifice de cercetare, care au fost discutate în capitole acestui volumul, respectiv: utilizarea noilor tehnologii de comunicare de către vârstnici; percepția moralității; reprezentarea bătrâneții în publicitate; leadershipul din sectorul public; percepția socială a tatuajelor și pornografiei; condiția socială a marginalilor; stima de sine și motivația autorealizării; online *dating*-ul; efectele autoreglării asupra performanțelor academice ale studenților. Nota comună a celor unsprezece capitole constă în prezentarea unor observații privind cercetările anterioare de teren și de laborator, precum și a modului în care au fost construite și operaționalizate anumite concepte și instrumente de măsurare: *Chestionarul de neonestitate academică* (Pavela și Czek, 2003); *Scala autoreglării – SQR* (Brown, Miller și Lawendowski, 1999); *Grila pentru analiza de conținut a reclamelor* (McArthur și Resko, 1975). În acest sens, volumul poate fi un ghid util pentru cei care doresc să își însușească cunoștințele de cercetare științifică în domeniu sau să elaboreze o lucrare de licență, masterat sau doctorat în ariile de studiu socio-uman.

Totodată, volumul de față s-a născut din schimbul de idei și preocupări de cercetare ale membrilor *Laboratorului de Cogniție socială și Comunicarea emoțiilor* – CSCE (director conf. univ. dr. Dan Florin Stănescu, Facultatea de Comunicare și Relații Publice , SNSPA), împărtășite colegial sau diseminate în cadrul unor conferințe, workshop-uri și sesiuni de comunicări științifice. Ne place să credem că dezbaterile colegiale au stimulat preocupările de cercetare

ale studenților noștri din moment ce volumul *Comunicare și percepție socială* cuprinde patru capitole scrise de către aceștia*.

Nu în ultimul rând, capitolele din acest volum valorifică cercetările conduse în cadrul laboratorului prin proiectele *Relația dintre tehnologie și vârstă: înțelegerea anxietății față de computer la persoanele vârstnice* (finanțat UEFISCDI; manager de proiect conf. univ. dr. Loredana Ivan; http://centrucomunicare.ro/agetech/home.html) și *Comunicarea emoțiilor prin noile tehnologii* (coordonator mini-grant lect. univ. dr. Alina Duduciuc). Enunțarea în titlul a conceptelor de „comunicare" și „percepție socială" a reprezentat doar o opțiune metodologică pentru diversitatea tematică și interdisciplinară a preocupărilor de cercetare din laboratorul CSCE, respectiv: vârstnicii și utilizarea noile tehnologii; efectele publicității asupra cogniților și comportamentelor indivizilor; competență emoțională și evaluare interpersonală; competență interpersonală și percepție socială; comunicarea interpersonală mediată tehnologic etc.

Apariția acestui volum s-a concretizat prin sprijinul doamnei prof. univ. dr. Nicoleta Corbu și a colectivului de redacție al Editurii Comunicare.ro. Coordonatorii volumului sunt totodată recunoscători față de contribuțiile colegilor de „breaslă" din alte universități – asist. univ. dr. Andreea Bobb (Universitatea din București) și lect. univ. dr. Monica Mitarcă (Universitatea „Dimitrie Cantemir").

Pentru detalii, sugestii și observații, coordonatorii volumului pot fi contactați la adresele de email: alina.duduciuc@comunicare.ro, loredana.ivan@comunicare.ro și dan.stanescu@comunicare.ro . De asemenea, vă invităm să vizitați adresa de web a laboratorului CSCE, http://csce.centrucomunicare.ro.

Alina DUDUCIUC
Loredana IVAN
Dan Florin STĂNESCU

* Lucrările *Stima de sine și motivația autorealizării; Efectul atractivității prenumelor pe site-urile de online dating; Efectele autoreglării asupra performanțelor academice ale studenților, în contextul dezvoltării noilor tehnologii de comunicare; Percepția socială a tatuajelor* au fost prezentate și premiate la sesiunile de comunicări științifice ale studenților de la Facultatea de Comunicare și Relații Publice – SNSPA, respectiv *ComunicăTe*2015 și *ComunicăTe* 2016.

Adoptarea noilor tehnologii la vârstnici. Factori explicativi

Loredana Ivan

Introducere

Procentul persoanelor vârstnice este în creștere la nivel european și în întreaga lume. Se estimează că, în 2050, numărul persoanelor de 60 de ani și peste va fi de 2 miliarde, 22% din totalul populației globului și va reprezenta grupul socio-demografic cel mai numeros (UN, 2013). Vorbim astfel de un trend accelerant al îmbătrânirii populației la nivel global, fenomen numit adesea *grandparents boom*, ca o analogie la cunoscuta expresie *baby boom* – care a definit creșterea fără precendent a ratei natalității după cel de al doilea război mondial (1946-1964).

Noul val de vârstnici are o traiectorie ușor diferită de cea întâlnită la generația de *baby boomers*: este un fenomen mult mai accentuat în Estul Europei comparativ cu țările vestice, unde acest proces a început să fie vizibil, lent, încă din anii 1970. Predicțiile demografice arată că procesul de îmbătrânire al țărilor din Estul Europei s-a derulat rapid după căderea comunismului și tinde să devină un fenomen care va putea fi greu contracarat. Conform acestor predicții, dacă se mențin actualele date demografice (speranța de viață, rata natalității, rata de înlocuire a populației etc.), România și Letonia vor deveni cele mai îmbătrânite țări ale Europei în 2040 (UN, 2013).

În prezent (vezi World Bank, 2014), șapte dintre primele cele mai îmbătrânite țări ale lumii (cu procente semnificative ale persoanelor peste 65 de ani) se află în Europa: alături de Japonia, care este țara cu cel mai ridicat procent al persoanelor vârstnice (65-74 de ani) – 26%, pe locurile următoare se află șase țări din Europa: Italia (22%); Germania (21%); Grecia (21%); Bulgaria, Finlanda, Portugalia și Suedia (fiecare

20%). Cu un procent de 17% populație cu vârstă cuprinsă între 65 și 74 de ani, România se află în prezent pe locul 26, alături de Marea Britanie și Serbia. În fapt, în primele treizeci cele mai îmbătrânite state din lume, găsim astăzi multe dintre țările europene din fostul bloc comunist.

Un alt fenomen care a cunoscut un trend ascendent în ultimii ani este proliferarea noilor tehnologii de comunicare (*Information and Communication Technologies*, ICT), avansul tehnologiilor de comunicare mobile, digitale și a comunicațiilor de tip *high-speed networks*. Infrastructura necesară dezvoltării acestor tehnologii face adesea diferența între țările cu nivel economic ridicat și cele așa-numite „în curs de dezvoltare". *International Telecommunication Union* (ITU, 2013) estima faptul că 40% din totalul populației de pe glob are acces la tehnologiile mobile de comunicare, având de asemenea acces la internet. Desigur, numărul de subscripții la tehnologiile mobile de comunicare și accesul la internet diferă în funcție de dezvoltarea economică a țărilor analizate, fenomen etichetat în literatura de specialitate ca *digital divide*.

Accesul la tehnologie nu este „divizat" doar în funcție de dezvoltarea economică a regiunilor geografice, ci și în funcție de vârsta celor care ar putea avea acces la aceste tehnologii (Loos, Haddon și Mante-Meijer, 2012). De fapt, *digital divide* se găsește, cel mai adesea, la intersecția dintre condițiile economice, infrastructura unei țări (sau regiune geografică) și grupul de vârstă al celor analizați (Niehaves și Plattfaut, 2014). Spre exemplu, Germania, țară cu un procent semnificativ al vârstnicilor, are și una dintre cele mai ridicate valori în ce privește folosirea internetului de persoanele 65+ (aproximativ 50%), iar Suedia, aflată în primele opt în rândul țărilor îmbătrânite, are de asemenea un nivel foarte ridicat (comparativ cu media europeană) al folosirii internetului mobil de către vârstnici (peste 65%). La polul opus, țări cum ar fi Portugalia sau Bulgaria, cu un procent de peste 20% al persoanelor de 65 de ani și peste, au nivele modeste de folosire a internetului la această categorie de vârstă: aproximativ 11% Portugalia și 4% Bulgaria. Conform aceleași surse (ITU, 2013), procentul persoanelor de 65 de ani și peste care folosesc internetul în România este de 6%, cu diferențe considerabile între rural și urban.

În ciuda acestor două trenduri globale – îmbătrânirea populației și avansul noilor tehnologii de comunicare –, doar în ultimii ani studiile din domeniul ICT s-au concentrat pe vârstnici (vezi Castells *et al.*, 2006; Loos, 2011). Multe dintre studiile care privesc adoptarea noilor tehnologii au avut în centrul lor tinerii, care constituite și grupul cel mai di-

namic al utilizatorilor. Poate cea mai serioasă limită a studiilor care privesc deciziile de adoptare a noilor tehnologii de comunicare este aceea că acestea sunt fragmentare, puține au o dimensiune cros-culturală, iar studiile longitudinale lipsesc (cf. Ivan și Fernández-Ardèvol, 2013).

În cele ce urmează, voi evidenția cei mai importanți predictori ai deciziei de a utiliza noile tehnologii care au fost analizați în studiile de specialitate folosind loturi de participanți de 60 de ani și peste, în urma analizei literaturii de specialitate.

Factori care influențează decizia vârstincilor de a utiliza noile tehnologii

Sunt numeroase studiile care arată că noile tehnologii pot juca un rol pozitiv pentru persoanele aflate la vârsta a treia: de la menținerea contactelor cu ceilalți și reducerea sentimentelor de singurătate, aspecte legate de micro-coordonare în activitățile zilnice, menținerea contactului cu familia și prietenii aflați la distanțe considerabile, facilitarea accesului la serviciile și informațiile legate de sănătate și îngrijire, la activități legate de *leisure* și *entertainment*, petrecerea timpului liber și implicare în comunitate (Heart și Kalderon, 2013; Gell *et al.*, 2013; Luijkx *et al.*, 2015; Pesonen, Komppula și Riihinen, 2015). Există, de asemenea, evidențe empirice care arată că persoanele în vârstă au o raportare mai degrabă utilitaristă în relația cu noile tehnologii: în timp ce tinerii au o relație mai degrabă hedonistă cu folosirea noilor tehnologii – care pot influența acceptarea în grupurile de egali și recunoașterea socială, în cazul vârstnicilor alegerea unei tehnologii în detrimentul alteia este mai degrabă influențată de utilitatea suplimentară percepută (Czaja și Sharit, 1998; Charness și Boot, 2009). Vârstnicii sunt astfel mai atenți în selectarea noilor tehnologii la aspecte legate de preț, ușurință în utilizare, beneficii suplimenentare relativ la vechile tehnologii folosite.

Într-un studiu recent (Lee și Coughlin, 2015), în care s-a încercat evidențierea celor mai importanți factori care intervin în ecuația deciziei de a folosi un anumit tip de tehnologie de comunicare în cazul vârstnicilor, autorii au surpins zece aspecte cheie: (1) valoarea socială percepută a respectivei tehnologii; (2) utilizatea respectivei tehnlogii; (3) accesul ușor la respectiva tehnologie; (4) costurile asociate folosirii acestei tehnologii (financiare); (5) posibilitatea de a primi suport tehnic; (6) suportul social pentru adoptarea respectivei tehnologii; (7) emoțiile pozitive

asociate folosirii respectivei tehnologii; (8) capacitatea de a folosi independent și sentimentul de independență în folosirea respectivei tehnologii; (9) experiența sau obișnuința în utilizarea respectivei tehnologii; (10) încrederea în folosirea respectivei tehnologii.

Cei zece factorii enumerați de Lee și Coughlin (2015) confirmă practic viziunea utilitaristă a vârstinicilor asupra noilor tehnologii de comunicare și informare. Vârstnicii tind să utilizeze tehnologii cu care s-au obișnuit deja, care sunt considerate mai puțin costisitoare, cu utilitate relativă sporită, la care au acces cu ușurință și pentru care pot obține cu ușurință suport tehnic. În plus, o serie de factori care țin de percepțiile și așteptările individului în relațiile cu noile tehnologii pot fi de asemenea discutați: percepția că adoptarea respectivei tehnologii este susținută de alții relevanți, sentimentul de „control" și de „independență" în utilizarea tehnologiei în cauză și încrederea că „se pot descurca", aceste trei aspecte generând emoții pozitive asociate primelor experiențe cu tehnologia analizată. Trebuie să menționăm aici că mai multe studii au surprins rolul emoțiilor pozitive experimentate de indivizi la primele experiențe pentru continuarea utilizării unei anume tehnologii (Barnard *et al.*, 2013; Michailidou, Parmaxi, și Zaphiris, 2015; Zhou, Rau și Salvendy, 2014). Mai ales la persoanele în vârstă, a avea experiențe pozitive de la început în încercările de a utiliza o nouă tehnologie este un factor stimulator important pentru individ să continue să utilizeze tehnologia respectivă, iar experiențele pozitive succesive clădesc încrederea individului că „se poate descurca" (Venkatesh, Thong și Xu, 2012). În general vorbind, cercetările accentuează rolul primei experiențe cu o anume tehnologie și importanței ca acesta să fie percepută ca pozitivă, în timp ce altele accentuează importanța celei de a doua experiențe sau a mai multor experiențe succesive percepute ca pozitive (vezi Powell, 2013 pentru o meta-analiză).

Dincolo de cei zece factori descriși mai sus, o serie de variabile socio-demografice intervin în ecuație, pentru că reglează modul în care variabilele legate de percepția asupra utilității respectivei tehnologii, anume experiența cu aceasta, sunt articulate la nivelul diferitelor grupuri de vârstnici: femei sau bărbați, aflați la vârsta a treia sau la vârsta a patra, cu nivele de școlaritate diferite, activi pe piața muncii sau la pensie.

Am grupat astfel factorii care intervin în procesul deciziei de adoptare a noilor tehnologii în patru categorii, pe care le vom discuta separat în continuare.

Factori socio-demografici

Vârsta. Fenomenul *digital devide* este cu siguranță mai răspândit pe măsură ce discutăm de adulți la vârsta de patra. De fapt, multe dintre studiile care au în vedere adoptarea noilor tehnologii la vârstnici surprind diferențe semnifictive între *young olders* (cu vârste cuprinse între 60 și 65 de ani) și *old olders* – peste 65 de ani (Morris și Venkatesh, 2000; Morris, Venkatesh și Ackerman, 2005). În plus, multe dintre datele statistice privind adoptarea noilor tehnologii, care permit analize pe vârste, nu raportează frecvența folosirii noilor tehnologii la vârsta a patra (+75 de ani). Dacă datele statistice privind accesul la noile tehnologii ale celor cu vârste cuprinse între 65 și 75 de ani lipsesc pentru unele țări, sau pentru anumiți ani, făcând practic imposibilă construirea unor comparații sistemice, cele care analizează folosirea noilor tehnlogii la 75+ sunt aproape inexistente (vezi Blanchet, 2015).

Cercetările au reușit să pună în evidență faptul că vârsta influențează negativ dorința de utilizare a noilor tehnologii și folosirea ulterioară a acestora, chiar atunci când controlăm pentru nivel de educație, profesie sau venit (ex.: Morris și Venkatesh, 2000). De asemenea, vârsta acționează nu doar direct, ci și mediat asupra procesului de adoptare a noilor tehnologii prin factori cum ar fi suportul social (suportul altora relevanți) și alte elemente care țin de relația cu ceilalți (ex. percepția existenței unui control social ridicat). Dacă la adulții tineri relația dintre tehnologie și vârstă este mediată în special de atitudinea față de tehnologie, la vârstnici factorii legați de contextul social sunt variabile mediatoare (Selwyn *et al.* 2003).

Puține studii au avut în vedere relația pe termen lung dintre vârstă și folosirea noilor tehnologii. Morris și Venkatesh (2000) sugerează că acest efect are loc pe termen scurt și că, în timp, rolul vârstei scade. Cei doi cercetători au investigat participanții pentru o perioadă de trei luni și este dificil de estimat efectul vârstei asupra utilizării noilor tehnologii pe perioade mai mari de timp, mai ales în absența studiilor longitudinale. Se estimează că vârsta are efect în special asupra adoptării și utilizării noilor tehnologii în faza de început și rolul său se diminuează odată ce indivizii capătă experiență. O altă variantă ar putea fi aceea că vârsta generează o procesualitate diferită în utilizarea unor tehnologii, comparativ cu a altora. În studii anterioare (Ivan și Fernández-Ardèvol, 2014) am arătat faptul că persoanele vârstnice pot renunța mai ușor la utilizarea unei tehnologii, chiar marcate de obișnuință, atunci când nu

mai percep utilitatea sa marginală: spre exemplu atunci când membri relevanți ai familiei se întorc din străinătate și locuiesc în gospodărie.

Genul. Datele cu privire la adoptarea noilor tehnologii arată diferențe pe gen aproape în fiecare dintre țările unde acestea sunt disponibile, în favoarea bărbaților. Totuși, cele mai multe dintre aceste diferențe nu sunt efectul direct al percepției diferite a noilor tehnologii de către femei și bărbați, ci rezultatul intersecției dintre gen și alte variabile: venit, nivel de educație, profesie, care intervin în ecuație. În unele studii (Venkatesh, Morris și Ackerman, 2000) s-a evidențiat efectul genului asupra adoptării noilor tehnologii, mediat de atitudinea față de tehnologie – în cazul bărbaților și, respectiv, de contextul social – în cazul femeilor. Pe termen scurt cel puțin, femeile sunt mai puternic motivate să folosească noile tehnologii datorită presiunii celor din jur, în timp ce bărbații sunt determinați să folosească noile tehnologii mai ales de atitudinea pozitivă pe care o au față de tehnologie în general. De asemenea, la bărbați decizia de a utiliza o anumită tehnologie este mai puternic motivată de utilitatea percepută a tehnologiei respective, pe când în cazul femeilor decizia este mai puternic motivată de ușurință percepută a utilizării și estimării legate de percepțiile celorlalți (Venkatesh și Morris, 2000). În funcție de gen, modelul decizional al adoptării unei tehnologii de comunicare urmează un drum diferit: bărbații analizează utilitatea marginală a noilor tehnologii, femeile se raportează la accesibilitate (ușurință în manevrare) și percepția socială asociată lor. Aceste mecanisme decizionale diferite în adoptarea noilor tehnologii, în funcție de gen, ar putea explica și de ce studiile în acest domeniu au produs rezultate contradictorii. Este posibil ca în comunitățile în care rolurile stereotipe de gen sunt mai puternic definite să existe mai mare reticență a femeilor în utilizarea noilor tehnologii, și pentru că acestea resimt un nivel scăzut al suportului social. Este ceea ce am identificat, spre exemplu, în studiile conduse în România (Ivan și Hebblethwaite, 2016) folosind participanți femei – o parte dintre respondenți au declarat că atunci când întâmpină dificultăți în utilizarea unei aplicații vor apela la cunoscuți „bărbați" pentru o soluție. Similar, în comunitățile unde rolurile stereotipe de gen sunt mai puțin definite, femeile pot avea mai multă încredere să utilizeze independent noi tehnologii de comunicare, percepând existența unei concordanțe între acest comportament și rolul de gen asumat.

Nivelul de educație. Una dintre variabilele care interferează adesea cu genul și vârsta persoanei, în studiile despre adoptarea și utilizarea noilor

tehnologii, este nivelul de educație al indivizilor analizați. Avem de a face cu mai mulți bărbați în poziții ierarhic superioare și cu un procent mai ridicat de absolvenți de studii superioare bărbați, cel puțin la categoria de vârstă la care ne referim aici, +60 de ani.

Într-un studiu condus pe un eșantion de persoane cu vârste cuprinse între 18 și 91 de ani (Czaja *et al.*, 2006) s-a evidențiat de asemenea relația negativă dintre vârstă și utilizarea noilor tehnologii, dar și rolul complexității cognitive și inteligenței indivizilor, în utilizarea ICT. Nivelul inteligenței fluide și inteligenței cristalizate au constituit predictori importanți pentru utilizarea noilor tehnologii. În plus, inteligența cognitivă a indivizilor a mediat relația dintre vârstă și tehnologie, dar și relația dintre vârstă și eficacitatea percepută de participanți în utilizarea diferitelor ICTs. Astfel de studii (Charness, Kelley, Bosman și Mottram, 2001; Sharit *et al.*, 2003) arată faptul că abilitățile cognitive ale indivizilor – capacitatea lor de a procesa rapid informații și abilitatea de a memora – influențează modul în care aleg să utilizeze noile tehnologii de comunicare. Relația dintre tehnologie și nivelul de educație pare să fie intuitivă: nivelul de educație influențează dorința și rapiditatea indivizilor de a învăța lucruri noi, iar sarcinile asociate folosirii noilor tehnologii sunt de fapt sarcini care presupun noi achiziții. În plus, abilitățile cognitive ale indivizilor influențează pozitiv și primele experiențe cu utilizarea noilor tehnologii, care, așa cum afirmam anterior, sunt definitorii pentru adoptarea respectivei tehnologii: indivizii cu complexitate cognitivă ridicată nu doar că pot învăța mai rapid lucruri noi, dar se pot simți de la început confortabil cu realizarea acestora, pot experimenta sentimente de încredere și control în propriile capacități încă de la începutul utilizării unei anumite tehnologii, cu impact direct asupra frecvenței utilizării viitoare. Din acest punct de vedere, se pune problema rolului abilităților cognitive în utilizarea noilor tehnologii, la vârstnici, mai ales dacă avem în vedere că procesul natural al îmbătrânirii este asociat cu degradarea fizică, dar și cognitivă. Adoptarea noilor tehnologii este considerată benefică inclusiv pentru bătrânii supuși riscului izolării, sărăciei, bolii, însă problemele asociate bătrâneții, cum este demența sau *cognitive impairment*, inhibă practic adoptarea noilor tehnologii sau cel puțin face mult mai dificilă familiarizarea cu acestea (Pollack, 2005; Seelye *et al.*, 2013; Thielke *et al.*, 2012). Indivizii simt astfel că au nevoie continuă de suport tehnic sau social că nu sunt „în control", și experiența în sine a utilizării tehnologiilor de comunicare devine epuizantă, beneficiile asociate acesteia pălesc în fața eforturilor susținute „de a ține pasul".

În aceste condiții, probabil că nivelul de educație, obișnuința efortului cognitiv și interesul față de sarcinile noi sunt elemente definitorii în adoptarea noilor tehnologii la vârstnici, mai mult chiar decât la alte grupuri de vârstă.

Statusul ocupațional. Desigur, persoanele care au activat sau activează în domenii legate de tehnologie (IT, inginerie etc.) sunt mai înclinte, prin natura muncii lor, să adopte sarcini care presupun noile tehnologii de comunicare și manifestă o încredere sporită în propriile capacități de rezolvare a acestor sarcini. Domeniul profesional al individului este și o sursă importantă a variațiilor de gen în folosirea ICT. Numărul femeilor care activează în domenii tehnice, inginerie și ICT este peste tot mai mic decât al bărbaților, și procentul acestora variază de la țară la țară (Sáinz și Eccles, 2012). În țările din fostul bloc comunist, inclusiv România, politicile de stat au încurajat femeile să urmeze cariere în domeniul științelor și tehnologiei, înregistrându-se un număr mare de femei cu vârste de 60 și peste care au avut sau au încă slujbe în astfel de domenii (Ionescu, 2013). Totuși, în aceste țări, numărul femeilor vârstnice implicate în agricultură este considerabil mai ridicat decât al bărbaților și decalajele între urban și rural în folosirea noilor tehnologii – considerabile, decalaje datorate inclusiv diferențelor de infrastructură pentru comunicare dintre aceste zone.

Per ansamblu, numărul femeilor care aleg să urmeze o carieră în domenii legate de tehnologie este mai mic decât cel al bărbaților și acest fapt este determinat în special de factori sociali (Ahuja, 2002): așteptări cu privire la rolul de gen, aspecte legate de conflictul de rol viața profesională-familie, suport social și susținere din partea altora semnificativi. La aceștia se adaugă factori structurali (vezi Webster, 2014), așa cum am menționat anterior: politici educaționale de încurajare a femeilor spre anumite domenii, lipsa unor modele sau mentori de gen feminin în respectivele domenii, norme și valori asociate diferitelor comunități și reproducerea unor structuri relativ stabile instituțional (ex. ierarhiile din mediul academic).

Totuși, în ultimii ani, introducerea noilor tehnologii de comunicare a cuprins domenii care sunt tradițional preferate de femei, cum sunt sănătatea și îngrijirea. În aceste condiții, probabil că importanța domeniului de activitate în ce privește adoptarea și utilizarea de tehnologii la vârstnici se va diminua în timp. Influența directă a domeniului profesional va fi astfel mediată de nivelul de educație și complexitatea cognitivă a indivizilor analizați.

Alte studii arată diferențe semnificative în adoptarea noilor tehnologii între vârstnicii încă activi în viața profesională și cei care s-au retras din activitate. Totuși, în ultimii ani, vârsta de pensionare a crescut continuu și conceptul de „retragere din activitate" a devenit tot mai flexibil (Githens, 2007). Persoanele în vârstă sunt astăzi mai valorizate pe piața muncii și există numeroase forme contractuale prezentate ca alternative ale pensionării sau care pot coexista cu beneficiile asociate pensiei (ex: cazul României): activități de voluntariat, activități de îngrijire a minorilor (adesea neremunerate), activități lucrative în regim *part time*, *flexible work*, *full-time*, muncă temporară, sezonieră etc. (vezi Eversole, Venneberg și Crowder, 2012). O analiză a relației dintre vârstă și activism pe piața muncii (Dychtwald, 2005) a evidențiat faptul că 80% dintre cei de 60 de ani și peste, așa numiții *baby-boomers*, se pregătesc să rămână într-o formă sau alta activi pe piața muncii și chiar au găsit forme de activism profesional, după vârsta legală de pensionare.

Desigur, pozițiile înalt specializate, care presupun un nivel de educație ridicat, sunt și cele în care vârstnicii pot rămâne mai ușor după vârsta pensionării, însă diversitatea mare a activităților cu caracter lucrativ permite oportunități de muncă nu doar celor foarte specializați. Spre exemplu, un studiu despre implicarea vârstnicilor (în special femei) în îngrijirea copiilor, în calitate de bunici, arata faptul că 60% dintre cei chestionați au afirmat că fac acest lucru cu regularitate, chiar în țări unde sistemul de protecția copilului este bine dezvoltat, cum sunt Suedia, Norvegia, Danemarca (Glaser, Di Gessa și Tinker, 2014). Numărul bunicilor care erau implicați în activități de îngriire a nepoților la anumite intervale de timp era mai mic în țări ca Spania, Grecia, România (unde sistemul de protecție a copilului mic este mai slab) – 40%, dar aici întâlnim și un procent semnificativ mai ridicat (20% față de 5%) al bunicilor care au un program zilnic de îngrijire a nepoților (Börsch-Supan *et al.*, 2013).

Deși activitățile de îngrijire a minorilor nu sunt întotdeauna remunerate și nici legiferate ca activități „lucrative", în multe studii (vezi spre exemplu Ivan și Hebblethwaite, 2016) s-a evidențiat faptul că apariția nepoților este un factor motivator pentru vârstnici de a apela la noile tehnologii de comunicare și că, în general, rolul copiilor și adolescenților aflați în proximitatea vârstnicilor este unul stimulativ.

Factori legați de relația cu celalți

Termenul de *digital divide* este asociat de obicei cu diferențele dintre cei tineri și cei în vârstă în utilizarea noilor tehnologii. A fost adesea ilustrat de concepte cum ar fi *digital immigrants* versuls *digital natives* (vezi Prensky, 2001), criticate pentru esențialism și pentru faptul că reduc grupul tinerilor, respectiv al vârstnicilor la categorii distincte și omogene care nu au acoperire în realitate. Dincolo de oportunitatea folosirii acestor termeni cu valoare afectogenă (Correa și Jeong, 2011; Selwyn, 2009), procentul celor de peste 65 de ani care folosesc aplicațiilor online este de două ori mai mic decât cel al celor cu vârste cuprinse între 18 și 33 de ani (Zickhur și Smith, 2012).

Correa *et al.* (2013) arată și fapul că acest *digital gap* este din ce în ce mai redus în ultimii ani, numărul persoanelor vârstnice care folosesc spre exemplu rețelele sociale triplându-se în ultimii trei ani, fiind segmentul de vârstă care înregistrează creșteri exponențiale (în termeni de acces și utilizare).

Procesul de adoptare a noilor tehnologii în cazul vârstnicilor este descris ca unul de tip *buttom-up*, în care se admite influența altora relevanți din generațiile mai tinere: copii, nepoți etc. Aceștia din urmă oferă asistență în utilizarea noilor tehnologii, suport la nevoie (financiar, tehnic), pot exercita o influență normativă, sunt cei care procură tehnologii mobile pentru vârstnici (cadouri sau se dispensează de tehnologiile mai vechi), constituie modele aflate în proximitate privind tipul de aplicații utilizate și de multe ori sunt factori motivatori importanți. Spre exemplu, mai multe studii care analizează dorința vârstnicilor de a folosi aplicații online, au arătat că plecarea membrilor importanți ai familiei la distanțe considerabile este un factor de tip *push* care îi motivează să utilizeze noile tehnologii cu regularitate (Siibak și Tamme, 2013; Sigad și Eisikovits, 2013). Apariția nepoților, în special copilăria acestora, este un alt factor care îi motivează pe bunici să încerce să suplinească absența implicării în viața lor prin folosirea noilor tehnologii. În acest sens, menținerea contactului cu familia aflată la distanță este un factor mai important pentru femei (bunice), studiile confirmand faptul că acestea sunt implicate mai mult în activități de comunicare de tip relaționare și suport cu membrii familiei (ex. Rodriguez *et al.*, 2015; Livingstone și Helsper, 2007).

Și în situațile în care bătrânii locuiesc cu nepoți, copii sau tineri în aceeași gospodărie, cresc șansele ca aceștia să utilizeze noile tehnologii, probabil într-un process firesc de socializare cu folosirea mediilor digi-

tale de comunicare (Livingstone, 1999). Prezența copiilor (a persoanelor sub 18 ani) în viața de familie a vârstnicilor are impact în general pozitiv asupra utilizării noilor tehnologii de către părinți, dar și a frecvenței utilizării (Kennedy *et al.*, 2008). Deoarece adulții învață nu doar din interacțiunea cu membrii familiei, ci și din alte surse ale socializării secundare (colegi de serviciu, prieteni etc.), este dificil de izolat influența „copiilor" sau a unei anumite categorii de persoane în acest proces. Există însă studii care au analizat problema *altora reprezentativi* în procesul de utilizare a noilor tehnologii, la intersecția cu alte variabile. Astfel, un studiu recent (Correa *et al.*, 2013) a arătat că prezența copiilor ca factori stimulatori pentru adulți în utilizarea noilor tehnologii de comunicare și informare este mai benefică pentru cei care sunt în general mai vulnerabili la apariția *digital gap*: femei în vârstă cu nivel de educație și nivel economic scăzut. Așadar, alții semnificativi par să joace un rol important mai ales în cazul grupurilor vulnerabile, pentru care utilizarea noilor tehnologii constituie o provocare, inclusiv în termeni de acces și percepție a eficacității proprii.

Factori legați de percepția ICT (1)

Dincolo de factorii deja enumerați – percepția accesibilității, utilității și ușurinței de a utiliza noile tehnologii, care influențează adoptarea acestora de către vârstnici, mai ales datorită unei viziuni mai utilitariste asupra rolul tehnologiei în viața de zi cu zi – un rol important în adoptatea noilor tehnologii la vârstnici îl au și percepțiile legate de eficacitatea proprie: cât de siguri sau nesiguri se simt indivizii pe capacitățile proprii de a „controla" și de a utiliza independent diferitele aplicații. Aceste percepții cu privire la competețele personale sunt cu atât mai importante pentru vârstnici, asupra cărora planează amenințarea stereotipului negativ (*stereotype threat*, vezi Appel și Kronberger, 2012)– aceea că nu sunt la fel de capabili comparativ cu cei din generația tânără de a „ține pasul" cu noile tehnologii. Într-un studiu recent (Ivan și Schiau, 2016) am discutat rolul fenomenului de *stereotype threat* în adoptarea și utilizarea noilor tehnologii de către vârstnici și cum estimarea unor evaluări negative din partea celorlalți poate influența performanța indivizilor supuși stereotipului, generând practic respingere sau evitare.

În prezentul capitol discutăm un al aspect al relației dintre percepții și adoptarea noilor tehnologii, analizat recent în literatura de specialitate, și anume – anxietatea față de computer (*computer anxiety*). *Computer*

anxiety este un concept care definește teama sau neliniștea resimțită de o persoană când lucrează direct sau anticipează că urmează să lucreze cu computere sau dispozitive similare (Powell, 2013, p. 2338). Anxietatea față de tehnologie influențează modul în care indivizii se raportează la noile tehnologii și, în cele din urmă, performanțele în utilizarea lor. Imaginea stereotipă a persoanelor care manifestă anxietate față de computer este cea a adulților mai în vârstă, mai puțin educați, care au un interes scăzut și experiență limitată în utilizarea tehnologiilor în general. Anxietatea față de tehnologie se manifestă la toate grupurile de vârstă. Paradoxal, anxietatea față de tehnologei a fost mai puțin studiată la vârstnici. O meta-analiză condusă de Powell (2013) privind studiile despre *computer anxiety* arată faptul că vârstnicii reprezintă grupul cel mai puțin studiat: cele mai multe cercetări empirice care abordează relația dintre vârstă și anxietatea față de tehnologie fiind conduse pe studenți (58%), în timp ce vârstnicii sunt abordați în 5% dintre studii. Majoritatea acestor studii insistă pe impactul negativ al anxietății față de tehnologie asupra adoptării și frecvenței utilizării noilor tehnologii, deși experiențele cotidiene în folosirea tehnologiilor de comunicare ne arată faptul că anxietatea față de computer apare mai ales în primele etape ale interacțiunii individului cu un anumit tip de tehnologie și se poate diminua pe măsură ce individul se familiarizează cu aceasta și îi atribuie semnificații pozitive.

De asemenea, adulții mai în vârstă se pot simți confortabil atunci când utilizează noile tehnologii, dacă derulează sarcini care au o semnificație creativă pentru ei (Eubanks 2011; Hearn *et al.* 2009). Rolul celorlalți este de asemenea important în construirea atitudinii față de noile tehnologii și prezența unei rețele sociale suportive poate avea impact direct asupra reducerii anxietății față de tehnologie.

Factori de personalitate

Printre factorii individuali care intervin în formarea atitudinii față de tehnologie și, implicit, a tendinței de a utiliza noile tehnologii, factorii de personalitate pot juca un rol important: extraversia, agreabilitatea, conștiinciozitatea, nevrotismul și deschiderea la nou (Rogers, 2003). În mod particular deschiderea la nou este unul dintre factorii de personalitate care pot influența nevoia de a trăi experiențe noi, inclusiv prin utilizarea noilor tehnologii. Studiile care leagă factorii de personalitate

de utilizarea noilor tehnologii sunt conduse în special pe tineri și adolescenți (Amichai-Hamburger și Vinitzky, 2010; Ehrenberg, *et al.*, 2008). Aceste studii arată că persoanele cu un nivel de nevrotism ridicat preferă mai degrabă aplicațiile asincrone, care reclamă un nivel moderat de spontaneitate și un control mai ridicat al conținutului comunicării. Într-un studiu care analizează profilul de personalitate al celor cu tendințe de a încerca noi tehnologii de comunicare, Agarwal și Prasad (1998) au evidențiat faptul că nivelul de inovativitate personal este un aspect stimulator, pe când nivelul de conservatorism personal acționează inhibitor în ecuația folosirii noilor tehnologii de comunicare. Rezultate similare s-au obtinut și într-un studiu mai recent (Son și Han, 2011): tendința indivizilor de a inova, nivelul optimismului și al confortului resimțit în situații noi, neprevăzute, au fost puși în evidență ca factori pozitiv asociați cu tendința indivizilor de a utiliza noile tehnologii de comunicare.

Desigur, toate aceste studii nu au avut în vedere populația cu vârste de 60 de ani și peste, ci populația adultă tânără, și nu știm dacă factori similari de personalitate intervin în procesul adoptării noilor tehnologii, indiferent de vârsta subiecților analizați. În plus, știm că nivelul de conservatorism al individului crește odată cu vârsta și tendința de a te simți confortabl cu situații noi este mai scăzută pe măsură ce avansăm de la adolescență la maturitate. În aceste condiții, este posibil ca factorii de personalitate listați aici să aibă un rol mai important în a prezice atitudinea vârsnicilor față de noile tehnologii, cu o putere de discriminare mai bună. În absența studiilor care să analizeze dinamica factorilor de personalitate de-a lungul vârstei indivizilor și relația acestora cu procesul de acceptare și utilizare a noilor tehnologii, nu putem decât specula despre rolul pe care personalitatea îl joacă în formarea și schimbarea atitudinii față de tehnologie la vârstnici.

Concluzii

În cadrul acestui capitol am analizat două tendințe globale ale societății contemporane: îmbătrânirea accentuată a populației și avansul noilor tehnologii de comunicare și informare. În acest context, am analizat factorii care pot interveni în decizia persoanelor vârstnice de a utiliza noile tehnologii, grupându-i în patru categorii: factori socio-demografici, suportul social și percepția celorlalți, factori care țin de percepția noilor tehnologii și atitudinea față de tehnologie în general și factori de

personalitate. În literatura de specialitate există modele explicative care analizează rolul unora sau altora dintre factorii prezentați aici. Capitolul de față însă propune o viziune integrativă asupra înțelegerii procesului de adoptarea a noilor tehnologii, cu includerea concomitentă a unor predictori din cele patru categorii de factori, pentru a reduce viziunea fragmentară. Din cele prezentate despre fiecare dintre factorii menționați aici, putem concluziona următoarele:

1. Vârsta nu poate fi folosită ca predictor singular în explicarea procesului de adoptare a noilor tehnologii. Efectul acestei variabile este mediat prin intermediul percepțiilor privind utilitatea, accesibilitatea, ușurința utilizării acestor tehnologii și, de asemenea, al factorilor de personalitate;

2. Genul este o variabilă care interacționează cu vârsta în explicarea modului în care indivizii percep oportunitatea folosirii noilor tehnologii și conturează atitudinea față de tehnologie;

3. Nivelul de educație este o variabilă cheie. Nivelul de educație al indivizilor și complexitatea cognitivă a acestora au influență directă asupra percepției cu privire la eficacitatea proprie în sarcinile care reclamă noi tehnologii de comunicare, încrederea în nivelul de control propriu și siguranța păstrării propriei independențe în folosirea noilor tehnologii;

4. Domeniul în care individul activează, dar și nivelul de activism al individului sunt variabile care influețează procesul de adoptare a noilor tehnologii, mediat însă prin intermediul relațiilor cu ceilalți, al suportului social. În acest sens, relevant este rolul copiilor și adolescenților în familiarizarea vârstnicilor cu noile tehnologii. Dorința vârstnicilor de a stabili și menține relații cu alții relevanți din viața lor – copii, nepoți etc. apare ca un factor motivator în deschiderea către noile tehnologii de comunicare.

Suport

Această contribuție este susținută de grantul de cercetare AGE-TECH, 2015-2017, finanțat de UEFISCDI, PN-II-RU-TE-2014-4-0429
http://cent rucomunicare.ro/agetech/home.html

Bibliografie

Agarwal, R. și Prasad, J. (1998). The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption. *Decision support systems, 22*(1), 15-29.

Ahuja, M. K. (2002). Women in the information technology profession: A literature review, synthesis and research agenda. *European Journal of Information Systems, 11*(1), 20-34.

Amichai-Hamburger, Y și Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior, 26,* 1289-1295.

Appel, M. și Kronberger, N. (2012). Stereotypes and the achievement gap: Stereotype threat prior to test taking. *Educational Psychology Review, 24*(4), 609-635.

Barnard, Y., Bradley, M. D., Hodgson, F. și Lloyd, A. D. (2013). Learning to use new technologies by older adults: Perceived difficulties, experimentation behaviour and usability. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1715-1724.

Blanche, D. (2015) *Statistical Summary of Ageing and ICTs.* Disponibil la: http://act-project.ca/wp-content/uploads/2015/05/Report_Stats_Ageing_ICT.pdf

Börsch-Supan, *et al.* (2013). Data resource profile: the Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe (SHARE). *International Journal of Epidemiology*, dyt088.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J. și Sey, A. (2006). *Mobile communication and society: A global perspective.* Cambridge, MA: The MIT Press.

Charness, N. și Boot, W. R. (2009). Aging and information technology use: potential and barriers, *Current Directions in Psychological Science, 18(5),* 253-258.

Charness, N., Kelley, C. L., Bosman, E. A. și Mottram, M. (2001). Word-processing training and retraining: effects of adult age, experience, and interface. *Psychology and Aging, 16*(1), 110-127.

Correa, T., Straubhaar, J. D., Chen, W. și Spence, J. (2013). Brokering new technologies: The role of children in their parents' usage of the internet. *New media & Society*, 1461444813506975.

Correa T. și Jeong S.H. (2011). Race and online content creation: why minorities are actively participating in the Web. *Information, Communication, & Society* 14(5): 638–659.

Czaja, S. J., Charness, N., Fisk, A. D., Hertzog, C., Nair, S. N., Rogers, W. A. și Sharit, J. (2006). Factors predicting the use of technology: findings from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE). *Psychology and aging, 21*(2), 333-352

Czaja, S. J. (2015). Can Technology Empower Older Adults to Manage Their Health?. *Generations, 39*(1), 46-51.

Czaja, S. J. și Sharit, J. (1998). Age differences in attitudes toward computers. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences, 53(5),* P329-P340.

Dychtwald, K. (2005). Ageless aging: The next era of retirement. *The Futurist, 39*(4), 16-21.

Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M. și Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people's technology use. *Cyber psychology & Behavior, 11,* 1-3.

Eubanks, V. (2011). *Digital Dead End: Fighting for Social Justice in the Information Age*. Cambridge: MIT Press.

Eversole, B. A., Venneberg, D. L. și Crowder, C. L. (2012). Creating a flexible organizational culture to attract and retain talented workers across generations. *Advances in Developing Human Resources*, 1523422312455612.

Fernández-Ardèvol, M. și Ivan, L. (2013). Older people and mobile communication in two European contexts. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *15*(3), 83-101.

Gell, N. M., Rosenberg, D. E., Demiris, G., LaCroix, A. Z. și Patel, K. V. (2013). Patterns of technology use among older adults with and without disabilities. *The Gerontologist*, gnt166.

Githens, R. P. (2007). Older adults and e-learning. *Quarterly Review of Distance Education*, *8*(4), 329-338.

Glaser, K., Di Gessa, G. și Tinker, A. (2014). *Grandparenting in Europe. The health and wellbeing of grandparents caring for grandchildren: The role of cumulative advantage/disadvantage*. London: Grandparents Plu.

Hearn, G. N., Tacchi, J. A., Foth, M. și Lennie, J. (2009). *Action research and new media: Concepts, methods and cases*. New Jersey: Hampton Press.

Heart, T. și Kalderon, E. (2013). Older adults: are they ready to adopt health-related ICT? *International journal of medical informatics*, *82*(11), e209-e231.

Ionescu, A. C. (2013). ICTs and their impact on women's roles and evolution within developing societies. In Halpin *et al.*, *Digital Public Administration and E-Government in Developing Nations: Policy and Practice: Policy and Practice* (pp.335-359). AEGDDRD: Information Science References

Ivan, L. și Hebblethwaite, S. (2016). Grannies on the Net: Grandmothers' Experiences of Facebook in Family Communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. In press.

Ivan, L. și Schiau, I. (2016). Experiencing computer anxiety later in life: the role of stereotype threat. International Conference, *ITAP* 2016, Held as Part of HCI International 2016. Proceedings: Springer. In press.

Ivan, L. și Fernández-Ardèvol, M. (2014). Elders and the ITCs use to communicate with children and grandchildren. *Proceeding for CEECOM*, Wroclaw, Poland.

ITU, International Telecommunication Union. (2013). *Measuring the Information Society. Annual report indicators database 2013*. Geneva.

Lee, C. și Coughlin, J. F. (2015). Perspective: older adults' adoption of technology: an integrated approach to identifying determinants and barriers. *Journal of Product Innovation Management*, *32*(5), 747-759.

Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *New media and society*, *1*(1), 59-66.

Livingstone S. și Helsper, E. (2007) Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society, 9*(4), 671–696.

Kennedy T., *et al.* (2008). *Networked Families*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Loos, E. Haddon, L. și Mante-Meijer, E. (eds.). (2012). *Generational Use of New Media*. Farnham: Ashgate.

Loos, E. (2012). Senior citizens: Digital immigrants in their own country? *Observatorio (OBS*), 6*(1), 001-0023.

Loos, E. (2011). Generational use of new media and the (ir)relevance of age. În F. Colombo & L. Fortunati (eds.) *Broadband Society and Generational Changes* (pp. 259-273). Berlin: Peter Lang.

Luijkx, K., Peek, S. și Wouters, E. (2015). "Grandma, You Should Do It – It's Cool". Older Adults and the Role of Family Members in Their Acceptance of Technology. *International journal of environmental research and public health, 12*(12), 15470-15485.

Michailidou, E., Parmaxi, A. și Zaphiris, P. (2015). Culture effects in online social support for older people: perceptions and experience. *Universal Access in the Information Society, 14*(2), 281-293.

Morris, M. G. și Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel psychology, 53*(2), 375-403.

Morris, M. G., Venkatesh, V. și Ackerman, P. L. (2005). Gender and age differences in employee decisions about new technology: An extension to the theory of planned behavior. *Engineering Management, IEEE Transactions on, 52*(1), 69-84.

Niehaves, B. și Plattfaut, R. (2014). Internet adoption by the elderly: employing IS technology acceptance theories for understanding the age-related digital divide. *European Journal of Information Systems, 23*(6), 708-726.

Pollack, M. E. (2005). Intelligent technology for an aging population: The use of AI to assist elders with cognitive impairment. *AI magazine, 26*(2), 9-24.

Powell, A. L. (2013). Computer anxiety: Comparison of research from the 1990s and 2000s. *Computers in Human Behavior, 29(6),* 2337-2381.

Pesonen, J., Komppula, R. și Riihinen, A. (2015). Typology of senior travellers as users of tourism information technology. *Information Technology & Tourism, 15*(3), 233-252.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon, 9 (5),* 1-6.

Rodriguez, I., Oteo, M., Gleisner, S. și Herskovic, V. (2015, May). SINCOM: Communicating grandparents and grandchildren living at a distance. In *Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD), 2015 IEEE 19th International Conference on* (pp. 153-158). IEEE.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Free Press.

Sáinz, M. și Eccles, J. (2012). Self-concept of computer and math ability: Gender implications across time and within ICT studies. *Journal of Vocational Behavior, 80*(2), 486-499.

Selwyn, N., Gorard, S., Furlong, J. și Madden, L. (2003). Older adults' use of information and communications technology in everyday life. *Ageing and society, 23*(05), 561-582.

Seelye, A. M., Schmitter-Edgecombe, M., Cook, D. J. și Crandall, A. (2013). Naturalistic assessment of everyday activities and prompting technologies in mild cognitive impairment. *Journal of the International Neuropsychological Society, 19*(04), 442-452.

Selwyn, N. (2009) The digital native-myth and reality. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives* 61(4): 364-379.

Sharit, J., Czaja, S. J., Nair, S. și Lee, C. C. (2003). Effects of age, speech rate, and environmental support in using telephone voice menu systems. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society, 45*(2), 234-251.

Sigad, L.I. și Eisikovits, R. A. (2013). Grandparenting across borders: American grandparents and their Israeli grandchildren in a transnational reality. *Journal of Aging Studies, 27(4),* 308-316.

Siibak, A. și Tamme, V. (2013). 'Who introduced Granny to Facebook?' An exploration of everyday family interactions in web-based communication environments. *Northern lights: Film & media studies yearbook*, 11(1), 71-89.

Son, M. și Han, K. (2011). Beyond the technology adoption: Technology readiness effects on post-adoption behavior. *Journal of Business Research, 64*(11), 1178-1182.

Thielke, S., Harniss, M., Thompson, H., Patel, S., Demiris, G. și Johnson, K. (2012). Maslow's hierarchy of human needs and the adoption of health-related technologies for older adults. *Ageing international, 37*(4), 470-488.

UN, United Nations (2013). Department of Economic and Social Affairs. Population Division. *World Population Prospects: The 2012 Revision.* Disponibil la: http://esa.un.org/wpp/Documentation/publications.htm.

Webster, J. (2014). *Shaping women's work: Gender, employment and information technology.* Londra: Routledge.

World Bank (2014). *Population Estimates and Projections.* Disponibil la: http://data.worldbank.org/data-catalog/population-projection-tables.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. și Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.

Venkatesh, V., Morris, M. G. și Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational behavior and human decision processes, 83*(1), 33-60.

Venkatesh, V. și Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.

Zhou, J., Rau, P. L. P. și Salvendy, G. (2014). Age-related difference in the use of mobile phones. *Universal Access in the Information Society, 13*(4), 401-413.

Zickuhr K. și Smith A. (2012) *Digital Differences.* Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Publicitatea adresată seniorilor: portretizarea femeilor și bărbaților vârstnici în advertising

Alina Duduciuc

Bătrânețea a fost considerată multă vreme indezirabilă în societățile industrializate, iar publicitatea a comunicat deseori, explicit sau implicit, pentru legitimarea acestei opinii. Numai dacă luăm ca exemplu reclamele pentru produsele cosmetice și de îmbrăcăminte din secolul trecut (vezi Ilustrația 1), observăm că modelele tinere și frumoase abundă în promovarea și comercializarea unor branduri, chiar și în cazul acelor produse și servicii destinate segmentului demografic de peste 65 de ani. Prin mesajele iconice (simboluri și imagini asociate cu tinerețea, roluri atribuite etc.), dar și textuale (*Does your Husband look younger than you do*; *I don't want a middle age skin; Turn up the sound of your life*) publicitatea a confirmat uneori opiniile larg răspândite în societate despre bătrânețe, a facilitat învățarea socială rapidă a rolurilor asociate vârstnicilor ori a determinat orientarea altor grupuri de vârstă (copii, tineri, adulți) față de seniori.

Recent, predicțiile demografice alarmante privind „încărunțirea" populației, precum și dezbaterile sociale și academice despre publicitatea care poate susține bătrânețea „funcțională" (*positive ageing*), au produs câteva schimbări sporadice în modul de portretizare a vârstnicilor în reclame și în felul în care unele agenții de reglementare a advertisingului au intervenit în comunicarea publicitară adresată seniorilor (65+). Așa s-a întâmplat cu reclama la crema *Nivea* (vezi Ilustrația 2), care a fost interzisă de *Advertising Standards Authority*, din Marea Britanie, deoarece modele arătau mai tinere decât media de vârstă a segmentului pentru

care era destinat produsul (60+) (http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2403530/Banned-Nivea-anti-ageing-cream-advert-model-look-younger-digital-airbrushing.html).

Ilustrația 1. Modele tinere utilizate în reclamele din secolul al XX-lea.

Ilustrația 2. Modele utilizate în reclamele din secolul al XXI-lea pentru promovarea unor produse adresate seniorilor.

Utilizarea modelelor la vârsta cronologică sau la vârsta cognitivă tânără în procedeele de promovare a produselor și serviciilor destinate vârstnicilor a suscitat o serie de dezbateri, uneori contradictorii, despre etica publicității și efectele asupra consumatorilor. Astfel, unele branduri, care segmentează femeile, precum *Dove, Lancôme, Mark & Spencer*, au decis să renunțe la stereotipul „frumuseții eterne" utilizând ca *edorseri* sau protagoniști persoane cu vârstă mai înaintată. Totuși, promovarea unor produse adresate seniorilor recurge, inevitabil, la prelucrarea de imagine pentru realizarea afișelor publicitare. Putem observa că modelul din reclama pentru crema de față *Olay* (vezi Ilustrația 2) are trăsăturile feței infantilizate, asemănătoare cu a unui copil – ochii sunt mari, trăsăturile feței sunt mici și proporționate – spre deosebire de brandul *Dove*, în care femeia-model are vârsta cronologică a publicului spre care țintește (65+), cu un mesaj textual care susține o cauză socială (*Too many wrinkles to be in an anti-aging ad? But this isn't an anti-aging ad. This is a pro-age*).

Interesul de cunoaștere a modului în care persoanele vârstnice sunt reflectate în publicitate s-a concretizat într-o serie de cercetări din psihologia socială, marketing și studiile media. În acest sens, o parte considerabilă a eforturilor de cercetare s-a îndreptat spre critica publicității, în timp ce alte abordări au contrazis cunoașterea cu caracter de generalitate privind efectele majore ale publicității asupra populației, cu referire la persoanele înaintate în vârstă. În continuare vom încerca să integrăm tema acestui capitol – publicitatea adresată vârstnicilor – în cercetările clasice și contemporane din psihosociologie, marketing și psihologia consumatorului, pentru a înțelege ce procedee de promovare s-au folosit în publicitate pentru segmentul de populație cu vârstă mai înaintată și cum au fost seniorii portretizați în reclame.

Reprezentarea bătrâneții în publicitate

Problema modului în care producțiile publicitare – reclamele TV și radio, afișajele stradale, campaniile online – etichetează vârstnicii sau le atribuie anumite roluri a intrat pe agenda științifică în urmă cu cinci decenii, ca o temă secundară în contextul interesului pentru studiul efectelor mass-media și a stereotipurilor de gen. Așa s-a concretizat un *corpus* de cercetări clasice despre reprezentarea bătrânilor în publicitate (Petersen, 1973; Arnoff, 1977; Gantz, Gartenberg și Rainbow, 1980; Gerbner, Gross, Signorielli și Morgan, 1980; Davis și Westbrook, 1985;

Ursic, Ursic și Ursic, 1986; Swayne și Greco, 1987; Attkins, Jenkins și Perkins, 1991) majoritatea datelor empirice fiind generate din analiza de conținut a mesajelor textuale și iconice ale publicității media. În ultimii zece ani, cercetările pe această temă (Kay și Furnham, 2013; Kohlbacher și Chéron, 2012; Hoffmann *et al.*, 2012; Furnham și Paltzer, 2010; Ong, Kitchen și Jama, 2008; Miller, Leyell și Mazachek, 2004; Miler și Collins, 2000) au căpătat amploare, fiind propuse metodologii variate, predominat cantitative (chestionare autoadministrate, experimente de laborator, grile pentru analiză de conținut), desfășurate pe eșantioane diverse din punct de vedere cultural (India, Japonia, Rusia, Malaezia).

Până în anii '80, cercetările din studiile media, psihologia consumatorului și din marketing au semnalat că tratamentul vârstnicilor în societățile occidentale corespunde stereotipizării din mass-media și, viceversa, modul cum sunt reprezentate persoanele de peste 65 de ani în media reflectă atitudinile dominate din societate asupra vârstei a treia. Intens citată este în acest sens, în literatura de specialitate, cercetarea realizată de George Gerbner și colaboratorii (1980) asupra modului în care televiziunea formează opinii și atitudini despre vârstă și despre rolurile asociate cultural etapelor din viața umană (copilărie, adolescență, maturitate, bătrânețe). După ce au analizat un număr de 1.365 de emisiuni TV (filme, serialele, comedii, desene animate) difuzate la ore de maximă audiență din timpul săptămânii din perioada 1969-1978 și personajele din acestea (16.688 personaje), autorii au observat că vârstnicii apăreau doar în șase la sută din programele adresate copiilor. Analiza rezultatelor a indicat că există o relație semnificativă între vârsta personajelor și probabilitatea distribuției în rol negativ: cu cât personajele aveau o vârstă mai înaintată, cu atât aveau roluri negative; femeile în vârstă erau distribuite în roluri negative comparativ cu cele mai tinere (18-25 de ani și, respectiv, 35-55 de ani). Datele analizei de conținut au mai relevat faptul că cu cât personajele din producțiile televizate erau mai în vârstă, cu atât primeau din partea celorlalți un tratament mai prost, fiind portretizate ca „snoabe, excentrice sau toante" (Gerbner, Gross, Signorielli și Morgan, 1980, pp. 38-45). Comparând rezultatele acestei cercetări cu datele furnizate de *National Council of Aging* (*Myth and Reality of Aging*, 1974), autorii au găsit că există o relație semnificativă între expunerea la programele TV (*heavy/light viewers*) și atitudinea telespectatorilor față de vârstnici: cu cât consumul de programe TV creștea, cu atât probabilitatea telespectatorilor de a evalua bătrânii în caracteristici negative era mai ridicată.

Ulterior, eforturile de cercetare au fost direcționate pentru a trage un semnal de alarmă asupra faptului că etichetarea vârstnicilor, precum și a altor grupuri vulnerabile (femei, copii, minorități etnice) era considerată indezirabilă, cu efecte asupra stimei de sine a persoanelor cu vârstă înaintată, determinându-le, inconștient, așteptările și conduitele. În acest context, publicitatea a fost criticată că a creat „efecte perverse" în rândul persoanelor aflate la vârsta a treia, acestea fiind deseori prezentate ca neajutorate sau confuze, și mai puțin lucide sau independente (Roy și Jake Harwood, 1997) – mesaje care au facilitat, ulterior, profețiile care se autoîndeplinesc (Pollay, 1986).

Deși în anii '80 segmentul de populație cu vârsta de peste 60 de ani înregistra cel mai mare consum de televiziune (Davis și Davis, 1985), în special pentru programele de știri – datorită resurselor de timp de care dispuneau comparativ cu alte grupe de vârstă – seniorii erau subreprezentați în producțiile principalelor companii TV din SUA (Swayne și Greco, 1987). După o analiză de conținut a peste opt sute de reclame difuzate la televiziunile ABC, NBC, CBC, Linda E. Swayne și Alan Greco (1987, p. 48) au remarcat prezența scăzută a persoanelor de peste 65 de ani în reclame, chiar dacă aceștia reprezentau un procent important (12%) în distribuția pe vârste a populației din SUA. Datele cercetării au indicat că femeile de peste 65 de ani, comparativ cu bărbații de aceeași vârstă, erau suprareprezentate în reclamele la produse alimentare (Swayne și Greco, 1987, pp. 49-53), fapt ce corela cu reacțiile cognitiv-emoționale ale celorlalte grupuri de vârstă asupra seniorilor, și în special asupra femeilor în vârstă, acestea din urmă fiind asociate, în mod tradițional, unor roluri casnice. În baza acestor rezultate, autorii au conchis că publicitatea, prin portretizarea vârstnicilor în roluri indezirabile social – casnici, confuzi, fragili fizic, dependenți financiar și fizic de însoțitori – reflectă atitudinile dominante ale populației nord-americane asupra vârstnicilor.

Probabil prima cercetare desfășurată în cadrul agențiilor de publicitate nord-americane din anii '80 despre reprezentarea vârstnicilor în reclame aparține profesorului de marketing Alan J. Greco (1988). Acesta a măsurat atitudinile angajaților din industria de publicitate, care lucrau la departamentele de creație și de cercetare, adresându-le un chestionar despre disponibilitatea de a recomanda și utiliza vârstnici pentru a fi distribuiți ca modele într-o reclamă la produsele special destinate vârstei a treia. Rezultate au fost concordante cu imaginea stereotipă a vârstnicilor în societate și în rândul publicitarilor: respondenții au specificat că ar

recomanda utilizarea seniorilor mai degrabă pentru produse medicale și farmaceutice, pentru servicii turistice și financiare (asigurări), și mai puțin pentru articole și echipamente sportive, pentru electronice, tehnologii și produse de îngrijire a părului (ex. șampon). Mai mult de jumătate dintre respondenți (63%, *N*=143) au menționat că există un interes crescând al agenților economici pentru a include persoane vârstnice în reclamă, în timp ce 37 la sută dintre aceștia au recunoscut că unii clienți se tem ca brandurile lor să nu fie asociate cu bătrânețea și, prin urmare, să fie respinse de consumatori.

Abhik Roy și Jake Harwood (1997) au analizat 3.547 de personaje din peste 700 de reclame în care apăreau persoanele vârstnice, după o grilă cu opt dimensiuni: caracteristici fizice (*slăbit/ puternic*), trăsături de personalitate (*fericit/trist/ cu simțul umorului*), abilități cognitive (*lucid/confuz*), contextul (*cu alții de vârsta lor/cu nepoți/cu copii/singuri*), mediul social (*în mediul de afaceri, la spital, acasă, pe stradă*), rolul (*secundar/principal*), scopul distribuirii personajului în reclamă (*endorser/„simplu" cumpărător*). Analiza de conținut a pus în evidență faptul că vârstnicii erau distribuiți în roluri predominat pozitive fiind ipostaziați ca puternici, activi, fericiți și lucizi. În ceea ce privește categoria de produs promovată prin reclamă, bătrânii au fost mai degrabă utilizați pentru a promova alimente, produse de înfrumusețare, servicii financiare și medicale, și mai puțin pentru vânzările de automobile și pachete turistice.

Psihosociologia stereotipurilor: stereotipuri de vârstă în reclamele publicitare

Către sfârșitul anilor '90, studiile privind efectele publicității asupra proceselor intergrupale și interindividuale au căpătat amploare sub impactul cercetărilor din psihosociologia stereotipurilor, fiind propuse instrumente de măsurare mai rafinate metodologic și probate pe eșantioane diverse intercultural. Dintre acestea, voi face referire la grila analizei de conținut propusă de L. Z. McArthur și B. G. Resko în 1975, care a fost utilizată peste cinzeci de ani în cercetarea stereotipurilor de gen în publicitatea din diverse culturi, recent recodificată de Alice Kay și Adrian Furnham (2013). De asemenea, din seria instrumentelor care au dovedit o fidelitate test-retest în studiile anterioare despre portretizarea seniorilor în publicitate este frecvent citată tipologia trăsăturilor atribuite vârstnicilor. Aceasta a fost elaborată de un grup de cercetători coordo-

nați de Mary L. Hummert (1990; Hummert *et al.*, 1994; 1995; 1997) în urma experimentelor succesive din anii '90. Voi prezenta în continuare cum au fost operaționalizate, utilizate și probate empiric aceste două instrumente.

Cercetarea stereotipurilor din psihologia socială a adus o contribuție majoră la înțelegerea surselor care generează activarea stereotipurilor. Ce anume din percepția unei persoane vârstnice determină stereotipizarea? În ce măsură anumite grupuri de vârstă dețin mai multe stereotipuri negative decât pozitive despre membrii unui alt grup de vârstă? În ce context vârstnicii par mai bătrâni sau mai tineri, mai fragili sau mai activi? – iată câteva dintre întrebările de studiu care au fost probate experimental în psihosociologia stereotipurilor. S-a constatat că, deși majoritatea indivizilor deține generalizări lipsite de fundament despre membrii unui grup social înainte de a avea un contact cu aceștia, valența stereotipurilor (pozitivă/negativă) corelează cu schemele mentale despre persoana stereotipizată (Hummert *et al.*, 1995). Cele mai întâlnite stereotipuri ale adulților și tinerilor cu privire la vârstnici sunt „bunicul perfect" și „cetățeanul inflexibil" (Hummert *et al.*, 1995, p. 169).

După o serie de experimente, Mary L. Hummert (1990; Hummert *et al.*, 1994; 1995; 1997) a susținut că anumite trăsături fizionomice – părul încărunțit, pielea fermă, prezența sau absența ridurilor faciale, ochii „căzuți", absența sau prezența părului – pot fi suficiente pentru declanșarea unui stereotip referitor la vârsta înaintată a unei persoane. În experimentele în care participanții, indiferent de vârsta lor (tineri, adulți și bătrâni) au avut ca sarcină să estimeze vârsta unor persoane-stimul (fotografii) și să clasifice fotografiile în categorii (persoană până în 60 de ani, între 61-69 de ani, între 70-79, între 80-89, peste 90 de ani) trăsăturile fizionomice au fost centrale în aprecierea cu privire la vârsta persoanei. Astfel, cu cât persoana din fotografie avea părul mai încărunțit sau trăsăturile feței mai „brăzdate", cu atât era considerată mai în vârstă. De asemenea, cu cât vârsta persoanei era apreciată ca fiind mai înaintată, cu atât participanții la studiu îi atribuiau caracteristici de personalitate negative și, invers, cu cât era percepută mai tânără, cu atât era evaluată pozitiv. Însă, cu cât vârsta participanților la experiment era mai înaintată, cu atât ei dețineau scheme mentale mai elaborate privind bătrânețea. Adulții de toate vârstele – tineri și bătrâni – împărtășesc credințe similare despre modul în care se comportă o persoană de vârstă înaintată. Valența negativă sau pozitivă a trăsăturilor fizice și de personalitate determină natura stereotipului (pozitivă sau negativă) cu privire

la aprecierea vârstei unui persoane ca fiind mai tânără (până în 60 de ani) sau mai „în etate" (peste 60 de ani). Ceea ce este comun unui grup de vârstă este acordul unanim al celor „de-o seamă" privind caracteristică dominată care determină judecata de vârstă.

Într-un alt experiment realizat de grupul de cercetători condus de Mary L. Hummert (1994) participanții (*N*=120 de persoane) trebuiau să aleagă dintr-o serie de caracteristici pozitive și negative – grupate ulterior în clustere (Tabelul 1) – pe acelea care descriau cel mai bine o persoană sub 60 de ani și peste (între 61 și 90+). Sarcina de experiment era formulată prin intermediul unei cerințe de tipul *Gândiți-vă la o persoană în vârstă care este depresivă, singură, neglijată și cu infirmități. Estimați posibilitatea ca aceasta să aibă sub 60 de ani, între 61-69 de ani, între 70-79 de ani, între 80-89 de ani și peste 90 de ani?* sau *Gândiți-vă la o persoană în vârstă care este fericită, cu o stare bună de sănătate, plină de viață, cu simțul umorului. Estimați posibilitatea ca aceasta să aibă sub 60 de ani, între 61-69 de ani, între 70-79 de ani, între 80-89 de ani și peste 90 de ani?* Ulterior, participanții la experiment trebuiau să aprecieze, pe o scală cu atribute bipolare, cât de bună sau rea, atractivă sau neatractivă etc. este persoana descrisă. Rezultatele experimentului au relevat că, indiferent de vârsta participanților la experiment, populația tânără, dar și adultă împărtășește stereotipuri privind bătrânii. La toate grupele de vârstă, schemele mentale precum „bunicul perfect" și „bunicul la vârsta de aur" au generat stereotipuri pozitive, în timp ce „bătrânul avid" și „bătrânul vulnerabil" au determinat percepții negative cu privire la evaluarea vârstnicilor. Aproape unul din cinci adulții care aveau vârsta de peste 60 de ani au apreciat prototipul „bunicului perfect" ca având 80 de ani, în timp ce nici un tânăr nu l-a clasat în această grupă de vârstă, ceea ce arată complexitatea schemelor cognitive odată cu înaintarea în vârstă. Atât tinerii, cât și adulții atribuie mai multe stereotipuri negative cu privire la „vârstnicii vârstnici" (de peste 75 de ani).

Darry W. Miller, Teresita S. Leyell, Juliann Mazachek (2004) au preluat din cercetările conduse de Mary Hummert (1994) ideea că oamenii dețin multiple cogniții (stereotipuri) despre persoanele în vârstă, pozitive sau negative (Tabelul 1). Autorii au examinat tendințele din spoturile publicitare (*N*=1.454 reclame) produse în SUA pe o perioadă de patruzeci de ani (1950–1990). Persoanele de peste 60 de ani au fost codificate în cercetare ca prezentând anumite trăsături fizice, precum păr încărunțit, riduri faciale și palmare, ori aveau anumite infirmități, purtau dispozitive de susținere (baston, scaun cu rotile, aparat auditiv) sau

Tabelul 1. Stereotipuri ale bătrâneții (Hummert, 1994).

Stereotipuri pozitive	**Trăsături/ caracteristici ale persoanei**	**Stereotipuri negative**	**Trăsături/caracteristici ale persoanei**
Vârstnicul de aur/ Vârsta de aur	activ, aventuros, capabil, curajos, curios, ambițios, orientat spre viitor, fericit, sănătos, mândru, interesant, liberal, productiv, competent, persoană de succes, bogat, bine informat, turist animat, pasional	Vârstnicul deznădăjduit	temător, deprimat, deznădăjduit, singur, neglijat, trist
Bunicul perfect	familist, animat generos, recunoscător, mulțumit, fericit, blând, inteligent, iubitor, suportiv, credibil, înțelegător, precaut	Vârstnicul relativ plăpând	dependent, fragil, oboist, lent
Vecinul din orașul mic	tradiționalist, emotiv, de modă veche, meticulos, tăcut, puternic	Vârstnicul sever plăpând	incoerent, senil, incompetent, plăpând
Patriarhal/liberal/ matriarhal	reformist, bogat, educat	Vulnerabilul	temător, plictisit, insensibil, ipohondru, sedentar, victimizat, precaut, meschin
Activist	sănătos, reformist, politician, pasional	Pusnicul	naiv, tăcut, timid
John Wayne Conservator/ Tradiționalist	conservator/tradiționalist, nostalgic, patriot, religios, pensionar, implicat	Vicleanul/ Avidul	înverșunat, solicitant, irascibil, inflexibil, gelos, prejudiciat, egoist, zgârcit, iscoditor
		Elitistul	solicitant, naiv, prejudiciat, snob, precaut
		Egoistul	egoist, lipsit de umor, meschin, snob, lacom

erau însoțiți de adulți și copii. Astfel, s-au găsit 65 de reclame în care apăreau bătrâni. Mai departe, autorii au comparat cât de mult persoanele portretizate în aceste reclame sunt similare cu trăsăturile identificate de Mary L. Hummert *et al.* (1994) ca fiind caracteristicile tipice în baza cărora sunt evaluate persoanele cu vârsta înaintată: înfățișarea și starea de sănătate (*sănătos/bolnav*), starea emoțională (*stabilă/singur/trist*), starea de bine (*activ/sedentar*) și situația socială (*împreună cu alți membri ai familiei sau singuri/cu prietenii/cu colegi de serviciu*). Per ansamblu, vârstnicii erau utilizați pentru a promova produse alimentare și băuturi, apa-

rate de fotografiat și de filmat, asigurări financiare, produse și servicii medicale, țigări, produse cosmetice și de igienă. Datele au indicat că în perioada analizată vârstnicii erau reprezentați mai degrabă în roluri pozitive (78,2%), precum *Bunicul perfect, John Wayne tradiționalist, Bunicul aventurier, Bunicul activ*, și doar într-una din zece reclame apăreau stereotipuri negative de tipul *Vârstnicul plăpând* sau *Vârstnicul viclean*. Tendința perioadei analizate a fost de înlocuire a stereotipului *Bunicului perfect*, predominat în anii '70, cu *Bunicul aventurier* (Miller, Leyell și Mazachek, 2004, p. 336). Stereotipul *Bunicului aventurier* ilustrează tendințele sociale cu privire la îmbătrânire specifice anilor '90: creșterea speranței de viață și, prin urmare, a proporției de indivizi sănătoși și în putere din grupul de vârstă de peste 60 de ani.

Ota Hiroshi, Horward Giles și Cindy Gallois (2012) au examinat percepțiile tinerilor japonezi și australieni (studenți) cu privire la grupul de vârstă a celor „de-o seamă" (*peer group*) și a celor mai în vârstă ca ei (adulți de vârstă mijlocie și seniori). Ei au avut ca sarcină să evalueze aceste persoane în funcție de două dimensiuni, respectiv vigurozitatea persoanei (cât de atractivă, activă, modernă, flexibilă în gândire și cu o stare de sănătate bună) și generozitatea (amabilitatea, disponibilitatea de a comunica, extraversia). Rezultatele au indicat că, pe măsură ce persoana evaluată era mai în vârstă, cu atât era considerată de respondenți mai puțin atractivă și cu o stare de sănătate mai precară.

Mai aproape de zilele noastre, rezultatele cercetărilor contemporane au arătat că în publicitate persistă numeroase stereotipuri, puternic definite fiind reprezentările femeilor în roluri tradiționale (rol casnic – mamă, bunică, soție etc.). Recent, Alice Kay și Adrian Furnham (2013) au analizat stereotipurile de gen și de vârstă din reclamele difuzate la principalele posturi de televiziune britanice (BBC, UKTV, ITV1 etc.). Autorii au ales să investigheze stereotipurile de gen din perioada 7-11 noiembrie 2011, deoarece reprezenta un interval calendaristic premergător Crăciunului, când agenții economici sunt îndeosebi interesați de intensificarea comunicării publicitare. Astfel, timp de cinci zile au fost analizate 245 de reclamele după grila elaborată de L. Z. McArthur și B. G. Resko (1975) (Tabelul 2). Rezultatele cercetării au arătat că stereotipurile persistă în publicitate: de exemplu, femeile, în special cele vârstnice, erau reprezentate în roluri tradiționale (mamă, bunică, soție). Însă, comparativ cu bărbații, predominați în roluri secundare, personajele femei din reclame, per ansamblu, erau distribuite în prim plan. În ceea ce privește vârsta, bărbații seniori au fost mai des utilizați ca personaje principale, comparativ cu femeile în vârstă; iar copiii mai frecvent pre-

zenți în reclame decât persoanele adulte (Kay și Furnham, 2013, p. 181). Bărbații tind să fie mai numeroși în reclame și mai în vârstă decât femeile, datorită atractivității percepute a femeii care scade odată cu vârsta, în timp ce în cazul bărbaților crește pe măsură ce înaintează în vârstă, seniorii-bărbați fiind percepuți ca mai autoritari. În reclamele analizate, bărbații de peste 55 de ani erau prezentați ca experți sau ca celebrități, în timp ce femeile erau reprezentate drept consumatoare obișnuite a unor produselor. Per ansamblu, atât bărbații, cât și femeile au fost portretizate în roluri autonome, ca persoane independente, însă femeile au fost prezentate ca independente și autoritate în ipostaze casnice – asupra copiilor și deciziilor din familie – comparativ cu bărbații. Aceștia din urmă au fost utilizați pentru a promova produse de uz casnic, în timp ce femeile mediau vânzările pentru produse de tehnologie și comunicații.

Totodată, rezultatele cercetării au indicat că femeile erau mai puțin distribuite în roluri tradiționale, comparativ cu bărbații, fiind predominante în scenarii publicitare precum „femeia la locul de muncă", „femeia manager" și „femeia utilizatoare de noi tehnologii de comunicare". Totuși, femeile în vârstă au fost reprezentate stereotip comparativ cu cele mai tinere și cu adulții vârstnici, fiind prezentate ca având mai puțină autoritate. Comparativ cu bărbații vârstnici, modelele femei în vârstă erau distribuite în roluri de simple consumatoare, pentru promovarea unor produse de uz casnic (Kay și Furnham, 2013, p. 183). Astfel, femeile în vârstă erau utilizate pentru publicitatea la produse farmaceutice, însă nu același lucru era valabil și în cazul bărbaților vârstnici, chiar dacă, în egală măsură, exista posibilitatea ca aceștia să prezinte aceleași probleme de sănătate. Cu toate acestea, femeile în vârstă au ultimul cuvânt de spus în reclamă și aduc argumente factuale atunci când în scenariul publicitar sunt distribuite alături de alte femei mai tinere. Comparativ cu bărbații adulți, vârstnicii sunt prezentați în reclame ca mai puțin independenți și cu mai puțină autoritate.

Kimberly A. Taylor, Anthony D. Miyazaki și Katherine B. Morgensen (2013) au cercetat *ad print*-urile publicitare (120 de reclame) adresate femeilor din diferite grupuri de vârstă din SUA, pe următorul *corpus* de reviste apărute în decembrie 2003: pentru adolescente (reclame din *Teen, CosmoGirl, Teen Vogue* etc.), femei tinere (30 de ani, reclame din *In Style, Vogue, Glamour, Elle* etc.), femei adulte (40-49 de ani, reclame din *Vanity Fair, Redbook, Home* etc.) și vârstnice (45-50 de ani, reclamele din *Women's day, Family Circle, More, Good Hosekeeping*). Studiul a pornit de la asumpția că femeile din reclame vor fi reprezentate cât mai aproape de vârsta cronologică a cititoarelor care formau audiența respectivelor re-

Tabelul 2. Grila pentru analiza de conținut a reclamelor, propusă de L. Z. McArthur și B. G. Resko (după Kay și Furnham, 2013).

Variabila	Operaționalizarea variabilei	Codificarea variabilei
Genul	Se referă la genul personajelor/modelelor principale din reclamă	1 = femeie 2 = bărbat
Vârsta	Cu referire la vârsta modelului/personajului distribuit în rol principal în reclamă	1 = mai tânără de 18 ani (copii și adolescenți) 2 = 19-55 de ani (adulți, populația ocupată) 3 = peste 55 de ani (vârstnici)
Modul de prezentare	Modalitatea de reprezentare a modelului/personajului distribuit în rol principal în reclamă	1 = auditiv 2 = vizual
Credibilitatea	Credibilitatea percepută (n.n. – în cazul de față statusul perceput) a modelului/personajul distribuit în rol principal în reclamă	1 = utilizator de produs 2 = autoritate/celebritate/expert în produs
Rolul	În ce rol este distribuit modelul/personajul principal	1 = dependent (părinte, soție, copil, obiect sexual) 2 = autonom (leader, celebritate, narator)
Locația	Mediul fizic unde se desfășoară acțiunea din reclamă	1 = context domestic, acasă, în grădină etc 2 = la locul de muncă sau în altă parte decât acasă
Argumentația	Argumentele elaborate (emise) de personajul/modelul principal din reclamă	1 = opinie/neștiințific (comentarii personale despre calitatea produsului/serviciului promovat) 2 = susținute cu fapte/științific – dovezi despre cât de bun/inovator este produsul promovat)
Categorie produs	Categoria din care face parte produsul promovat prin reclamă	1 = domestic (mâncare, băuturi, produse de curățenie, mobilă de interior, produse de îngrijire personală, medicamente) 2 = altele (servicii, asigurări, petrecere timp liber, sport)

viste. Datele au indicat că reclamele pentru femei tinere și adolescente utilizează predominat modele tinere, frumoase și senzuale. În schimb, execuțiile publicitare din revistele pentru femeile cu vârstă mai înaintată prezintă mai puțin modele fermecătoare (*glamorous*) și scenarii romantice (de tipul tineri îndrăgostiți), făcând apelul în special la frumusețe,

atractivitate, longevitate, eleganță (Taylor, Miyazaki și Morgensen, 2013, p. 225). Cercetarea a mai indicat că mesajele publicitare adresate femeilor din segmentul 44-50 de ani comunică, în general, atributele unor produsele (excelența, durabilitatea, unicitatea, puterea și performanța).

Alte cercetări recente au cuprins eșantioane variate cultural. Au fost astfel analizate stereotipurile de vârstă și *pattern*-urile de consum în culturi precum India (Harwood și Roy, 1999), Japonia (Kohlbacher și Chéron, 2012), Rusia (Miler și Collins, 2000) și Malaezia (Ong, Kitchen și Jama, 2008). Psihologii americani Adrian Furnham și Stephanie Paltzer (2010) au realizat o meta-analiză a studiilor care au utilizat grila analizei de conținut McArthur & Resko (1975) pentru a investiga portretizarea femeilor și bărbaților în producțiile publicitare din cultura europeană, nord-americană, asiatică, australiană și africană. Astfel, în cele treizeci de cercetări analizate, autorii au găsit că stereotipurile de vârstă sunt universale. Astfel, în reclamele din Austria, Turcia, Polonia, Suedia și Bulgaria, femeile tinere tind să fie de două ori mai mult distribuite în roluri principale comparativ cu cele vârstnice. În Rusia și în Serbia, nici o femeie și nici un bărbat din segmentul demografic de peste 55 de ani nu apare în reclame. Și în Asia (Hong Kong, Korea), Africa (Africa de Sud) și Oceania (Noua Zeelandă), femeile tinere și de vârstă adultă mijlocie (31-50 de ani) sunt preferate ca modele de promovare comparativ cu cele vârstnice. În Statele Unite ale Americii, bărbații de vârstă mijlocie sunt de două ori mai numeroși în reclame comparativ cu femeile din aceeași grupă de vârstă, producțiile publicitare indicând o preferință pentru modelele tinere de gen feminin (Furnham și Paltzer, 2010, p. 219).

Comportamentul consumatorilor seniori și percepția asupra publicității

În marketing, consumatorii seniori – „de argint" (*silver consumers*) – au fost multă vreme excluși din calculele de vânzări și din strategiile de promovare a agenților economici (Yoon și Powell, 2012), fiind segmentați în baza stereotipurilor pe temeiul vârstei cronologice: tradiționaliști, loiali unor branduri, cu mai puțină putere de cumpărare și disponibilitatea de a experimenta lucruri noi. Tradițional, piața consumatorilor maturi a fost segmentată conform caracteristicilor demografice (vârstă, sex, venit, numărul persoanelor din gospodărie), psihografice (atitudini, interese și opinii) și geografice (mediul de rezidență, distribuția pe regiuni).

În contextul numărului tot mai ridicat de adulți vârstnici de pe glob, specialiștii din marketing au început să exploateze potențialul de cumpărare al consumatorilor seniori. La ora actuală, aproape o pătrime (24%) din populația Europei este reprezentată de vârstnici, iar acest segment demografic va crește cu încă 10 procente până în 2030. Birourile internaționale de statistică din Uniunea Europeană furnizează date alarmante: în următorii 45 de ani, populația cu vârsta de peste 65 de ani va reprezenta aproximativ o treime din numărul total al locuitorilor din UE; vârstnicii de peste 80 de ani vor fi la fel de numeroși (aproximativ 12%) ca tinerii și copiii (0-14 ani) din statele europene; populația activă (15-65 de ani) va reprezenta peste jumătate din populația UE (aproximativ 57%) (*Eurostat*, 2015). În 2013, majoritatea cohortelor de gen masculin și feminin aveau vârsta de 45 de ani; în 2060 se prefigurează că populația „încărunțită" va fi segmentul dominat. În 2015, în Statele Unite ale Americi populația cu vârsta de peste 60 de ani a reprezentat o cincime (20,7%) din ansamblul populației, în timp ce în Japonia, 33 la sută erau vârstnici între 60 și 80 de ani (vezi, UN, *World Population*, 2015, pp. 27-31).

Obiceiurile de consum, percepția subiectivă pe care seniorii o au asupra vârstei lor cronologice, precum și creșterea speranței de viața ca urmare a avansului medicinei și a adoptării unor stiluri de viață sănătoase, vor marca piața de consumatori în următorii cinzeci de ani (Ahmad, 2002). În acest sens, un studiu despre consumatorii din Japonia indica faptul că populația de vârstnici a cumpărat mai multe proprietăți imobiliare, depășind segmentul celor mai tineri, și asta deoarece vârstnicii dețin mai multă stabilitate financiară și mai mult timp pentru cumpărături, comparativ cu populația ocupată (Kohlbachter & E. Chéron, 2012, p.179). În 2002, vârsta medie a celor care cumpărau o motocicletă *Harley Davidson* era de 52 de ani, și acesta era segmentul dominant (50+) al clienților *Harley Davidson*. În țările industrializate, jumătate din mașinile puse la vânzare sunt achiziționate de către persoanele de peste 50 de ani, fiind de remarcat faptul că vârstnicii au o sensibilitate cu privire la produsele exclusiviste (*The Economist*, 2012).

Alte statistici despre nivelul consumului în rândul seniorilor prezintă date semnificative pentru înțelegerea comportamentului consumatorului vârstnic. În 2013, două treimi din populația nord-americană cu vârste între 70 și 80 de ani mergea la cumpărături aproximativ de două ori pe săptămână, „la orele dimineții pentru a evita aglomerația" (AT Kearney, 2013, p. 7). Cu cât sunt mai în vârstă, cu atât consumatorii sunt mai puțin sensibili la produsele scumpe și preferă magazinele mai mi-

ci, aflate în proximitate. Vârstnicii de peste 70 de ani cheltuie mai puțin din venituri pe haine și transport, comparativ cu cei din grupul de 60-64 de ani, și mai mult pe mâncare, băutură și medicamente.

Consumatorii maturi (50+) fie apreciază, fie dezaprobă utilizarea unor modele în publicitate similare vârstei lor cronologice. Pentru unii dintre aceștia, publicitatea adresată în special vârstnicilor este considerată „prea zgomotoasă și ostentativă, iar bătrânețea ușor de evitat în reclame, dar periculos de ignorat", după cum indică ancheta sociologică desfășurată de *AT Kearney* în 2013, pe un eșantion de 3.000 de vârstnici (60+) din șapte țări – Canada, Franța, Germania, Italia, Japonia, Marea Britanie, și SUA. Vârstnicii apreciază reclamele publicitare în care persoanele de vârsta lor sunt portretizate ca autonome, prietenoase, competente, educate și motivate să descopere lucruri noi (Ahman, 2002). Alți consumatori vârstnici prefere modele similare vârstei lor cognitive, adică cu 10-15 ani mai tinere decât *self*-ul real (vezi Chelcea, 2016).

Cu toate că a antrenat dezbateri în contradictoriu, teoreticienii publicității susțin că mesajele publicitare sunt mult mai persuasive dacă reflectă *self*-ul ideal, comparativ cu mesajele care fac referire la vârsta cronologică reală a consumatorului (Hoffamann, Liebermann și Schwartz, 2012, p. 75). Indiferent dacă promovarea se face prin apelul la *self*-ul real sau la *self*-ul ideal, specialiștii în marketing susțin că potențialul persuasiv al mesajelor crește atunci când modelul din reclamă este similar cu așteptările publicului țintă.

Concluzii

Cercetările prezentate în acest capitol permit avansarea unor explicații și considerații despre portretizarea vârstnicilor în reclame. Așa cum am arătat, imaginea stereotipă a persoanelor vârstnice a fost utilizată în producțiile publicitare pentru a potența dorința de achiziționare a unui anumit produs. Pe de o parte, tendința de a prezenta vârstnicii în roluri tradiționale și de a-i portretiza mai tineri decât vârsta lor cronologică reală legitimează opiniile larg răspândite social privind indezirabilitatea bătrâneții. Privită din această perspectivă, publicitatea a antrenat critici din cele mai diverse, principala obiecție fiind că advertisingul este centrat mai degrabă pe imagina fizică a persoanei, decât pe potențialul (valoarea) acesteia (Carrigan și Szmigin, 2000). Totuși, unii publicitari își justifică procedeele de promovare prin utilizarea unor modele tinere

prin faptul că vârsta cognitivă reprezintă una dintre strategiile de *coping*, reflectând *self*-ul ideal al seniorilor.

Atât apărătorii modelelor de vârsta cronologică, cât și a celor de vârstă cognitivă au argumente care să le justifice strategia creativă. După cum am arătat anterior, rezultatele analizelor de conținut asupra reclamelor din mass-media, precum și cercetările realizate cu persoane de peste 65 de ani și cu angajații din industria publicității sunt contradictorii: pe de o parte, unele indică faptul că, în general, publicul vârstnic își dorește să vadă modele mai tinere decât vârsta lor; altele susțin orientarea publicității contemporane către o abordare mult mai integrativă, în care diferențele de sex, vârstă sau rasă nu mai sunt accentuate.

Indiferent în ce mod sunt portretizați bătrânii în reclame – mai tineri sau la vârsta lor reală – tendința cercetărilor din domeniu, cât și a producțiilor publicitare este de a acorda în viitor o atenție sporită segmentului de consumatori seniori având în vedere actuala distribuție pe vârstă a populației, precum și predicțiile demografice privind îmbătrânirea.

Suport

Această contribuție este susținută de grantul de cercetare AGE-TECH, 2015-2017, finanțat de UEFISCDI, PN-II-RU-TE-2014-4-0429
http://cent rucomunicare.ro/agetech/home.html

Bibliografie

Ahmad, R. (2002). The older or ageing consumers in the UK: are they really that different? *International Journal of Market Research*, 44, 33, 337-370.

Aronoff, C. (1974). Old age in prime time. *Journal of Communication*, 24, 86-87.

Attkins,T.V., Jenkins, M.C. și Perkins,M.H. (1991). Portrayl of persons in television commercials age 50 and older. *Psychology, A Journal of Human Behaviour*, 28, 30-37.

AT Kearney. (2013). *Understanding the needs and consequences of the aging consumers.* Disponibil la: http://www.atkearney.ro/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Aging+Consumer.pdf/6c25ffa3-0999-4b5c-8ff1-afdca0744fdc (Accesat la 24.04.2016).

Carrigan, M. și Szmigin, I. (2000) Advertising in an ageing society. *Ageing and Society*, 20, 217–233.

Chelcea, S. (2016). *Psihosociologie aplicată: Publicitatea.* Iași: Editura Polirom.

Davis, R. H. și Westbrook, G. J. (1985). Television in the lives of the elderly: Attitudes and opinions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 29,* 209-214.

Eurostat. (2015). Population structure and ageing. Disponibil la: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing (Accesat la 24.04.2016).

Furnham, A. și Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51, 216-236.

Gantz, W., Gartenberg, H. M., & Rainbow, C. K. (1980). Approaching invisibility: The portrayal of the elderly in magazine advertisements. *Journal of Communication,* 30, 56-60.

Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. și Morgan, M. (1980). Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality. *Journal of Communication*, 30, 37-47.

Greco, A. J., Johnson, E. B. și Swayne, L. E. (1997). Will older models turn off shoppers? *International Journal of Advertising*, 16(1), 27-36.

Greco, A. J. (1988). Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence? *Journal of Services Marketing*, 2 (3), 27-34.

Hoffmann, S., Liebermann, S. C. și Schwarz, Uta. (2012). Ads for Mature Consumers: The Importance of Addressing the Changing Self-View Between the Age Groups 50+ and 60+. *Journal of Promotion Management*, 18 (1), 60-82.

Hummert, M. L. (1990). Multiple stereotypes of elderly and young adults: A comparison of structure and evaluations. *Psychology and Aging*, 5, 182-193.

Hummert, M. L. (1994a). Physiognomic cues and the activation of stereotypes of the elderly in interaction. *International Journal of Aging and Human Development*, 39, 5-20.

Hummert, M. L., Garstka, T. A., Shaner, J. L., & Strahm, S. (1995). Judgments about stereotypes of the elderly: Attitudes, age associations, and typicality ratings of young, middle-aged and elderly adults. *Research on Aging*, 17, 168-189.

Hummert, M. L., Garstka, T. A., Shaner, J. L. și Strahm, S. (1994). Stereotypes of the elderly held by young, middle-aged and elderly adults. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, 49, P240-P249.

Hummert, M. L., Garstka T. A. și Shaner, J. L. (1997). Stereotyping of Older Adults: The Role of Target Facial Cues and Perceiver Characteristics. *Psychology and Aging*, 12, 1, 107-114.

Kay, A. și Furnham, A. (2013). Age and sex stereotypes in British television advertising. *Psychology of Popular Media Culture*, 2 (3), 171-186.

Kohlbacher, F. și Chéron, E. (2012). Understanding „silver" consumers through cognitive age, health condition, financial status, and personal values: Empirical evidence from the world's most mature market Japan. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 179-188.

McArthur, L. și Resko, B. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 11, 109-115.

Miller, D., Leyell, T. S., & Mazachek, J. (2004). Stereotypes of the elderly in U.S. television commercials from the 1950s to the 1990s. *International Journal of Aging and Human Development, 58,* 315-340.

Milner, L. M., și Collins, J. M. (2000). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29, 67-79.

Ong, F. S., Kitchen, P. și Jama, A. T. (2008). Consumption patterns and silver marketing: an analysis of older consumers in Malaysia. *Marketing Intelligence & Planing*, 26 (7), 683-698.

Ota, H. Giles, H. și Gallois, C. (2002). Perceptions of Younger, Middle-aged, and Older Adults in Australia and Japan: Stereotypes and age group vitality. *Journal of Intercultural Studies*, 23 (3), 253-266.

Petersen, M. (1973). The visibility and image of old people on television. *Journalism Quarterly*, 50, 569-573.

Peterson, R. T. (1992). The Depiction of Senior Citizens in Magazine Advertisements: A Content Analysis. *Journal of Business Ethics*, 11, 701-706.

Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, 2, 18-36.

Roy, A., & Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research, 25,* 35-56.

Swayne, L. E. și Greco, A. J. (1987). The portrayal of older americans in television commercials. *Journal of Advertising*, 16, 1.

Taylor, K. A., Miyazaki, A. D. și Mogensen, K. B. (2013). Sex, Beauty, and Youth: An Analysis of Advertising Appeals Targeting U.S. Women of Different Age Groups. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34 (2), 212-228.

The Economist. (2012). *Over 60 and overlooked. Everyone knows the world is ageing. So why is business doing so little about it?* Disponibil la: http://www.economist.com/node/1270771 (Accesat la 24.05.2016).

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2015). *World Population Prospects: The 2015 Revision, Key Findings and Advance Tables.* Working Paper No. ESA/P/WP.241. Disponibil la: http://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/key_findings_wpp_2015.pdf (Accesat la 24.05.2016).

Ursic, A. C., Ursic, M. L., & Ursic, V. L. (1986). A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 131-133.

Yoon, H. și Powell, H. (2012). Older consumers and celebrity advertising. *Ageing & Society*, 32, 1319-1336.

Comportamente lipsite de etică în mediul academic – o analiză comparativă a percepției cadrelor didactice *versus* auto-raportarea studenților

Dan Florin Stănescu

Nu există nici o îndoială că lipsa de onestitate în mediul academic reprezintă o problemă persistentă în învățământul universitar (Harding, Passow, Carpenter și Finelli, 2003). Conform literaturii de specialitate din ultimele decenii (Baird, 1980; Davis, Grover, Becker și McGregor, 1992), se pare că lipsa de onestitate academică este o „epidemie" existentă în majoritatea universităților, cei mai mulți dintre studenți angajându-se în astfel de comportamente la un moment dat în cariera lor academică.

Cu toate că lipsa de onestitate academică a fost o preocupare relativ constantă pentru cercetătorii din domeniul educațional timp de aproximativ șapte decenii (Blankensip și Whitley, 2000; Davis, Grover, Becker, și McGregor, 1992), „un efort de cercetare concertat" a fost făcut doar în ultimele trei decenii (Whitley, 1998). Aceste studii atestă prezența comportamentelor care denotă lipsa de onestitate la toate nivelurile de învățământ, pornind de la copiii de școală elementară, continuând în gimnaziu (Anderman, Griessinger, și Westerfield, 1998; Murdock, Hale, și Weber, 2001), și în mediul universitar (Newstead, Franklyn-Stokes, și Armstead, 1996).

În medie, s-a estimat că aproximativ 70% dintre studenți s-au angajat cel puțin o dată în timpul anilor de studiu într-o formă de comportament academic lipsit de onestitate (Whitley, 1998). Într-un sondaj efectuat în 1998 de către Tom și Borin pe respondenți studenți la marketing, s-a constatat că 49% au admis că s-au implicat într-o anumită formă de înșelăciune. Într-un alt sondaj anonim, efectuat într-o universitate publică de mari dimensiuni, rezultatele au arătat că peste două treimi dintre studenți au raportat că au manifestat cel puțin o dată comportamente de acest tip (Hollinger și Lanza-Kaduce, 1996).

Alte studii au arătat că lipsa de onestitate academică este omniprezentă în cele mai multe campusuri universitare, majoritatea studenților implicându-se în astfel de comportamente la un moment dat în timpul studenției. În funcție de tipul de sondaj utilizat, procentele de studenți și absolvenți care recunosc că au înșelat a variat de la 9% până chiar la 90% (Davis, Grover, Becker, și McGregor, 1992; McCabe și Treviño, 1997). În unele medii academice, înșelăciunea a devenit atât de comună încât studenții nici nu mai pot raporta comportamentul lor ca fiind necinstit (Cizek, 2003).

Multe justificări au fost date pe parcursul timpului pentru comportamentele lipsite de onestitate precum: presiunea de a reuși, stresul, sarcina de lucru prea grea, măsuri preventive ineficiente din partea cadrelor didactice, sau presiunea de grup (Davis *et al.*, 1992;. McCabe, Treviño și Butterfield, 2001; Wajda-Johnston, Handal, Brawer, și Fabricatore, 2001).

Din această perspectivă motivațională, se poate observa existența unei serii întregi de motive pentru angajarea în comportamente de înșelăciune în mediul academic (Murdock, Hale, și Weber, 2001). Unii studenți trișează deoarece sunt foarte concentrați pe rezultate extrinseci, cum ar fi notele; alții trișează pentru că sunt preocupați de menținerea unei anumite imagini pentru ei înșiși sau în fața colegilor; alții trișează pentru că le lipsește minimul de auto-eficacitate pentru a se putea angaja în sarcini mai complexe.

În ciuda gravității problemei, există dovezi că profesorii subestimează și chiar ignoră prevalența comportamentelor lipsite de onestitate în mediul academic (în campusurile americane) (Keith-Spiegel *et al.*, 1998. McCabe *et al.*, 2001;. Wajda-Johnston *et al.*, 2001). De asemenea, „multe facultăți se uită pur și simplu în altă parte atunci când văd că astfel de comportamente – de înșelăciune – apar în cursurile lor", putând astfel încuraja în mod pasiv înșelăciunea (McCabe *et al.*, 2001, p. 226).

Evans și Craig (1990) au constatat că oamenii nu sunt întotdeauna de acord asupra a ceea ce constituie un comportament lipsit de onesti-

tate în mediul academic, și, ca atare, dezvoltarea unei definiții devine o problemă spinoasă. Symaco și Marcelo (2003) au considerat aceste comportamente ca fiind „o încălcare a normelor și reglementărilor, un fenomen pe care cei mai mulți oameni îl dezaprobă dar recunosc că l-au manifestat la un moment dat sau altul" (p. 327). Cizek (2003) oferă o definiție ceva mai extinsă. El împarte comportamentele de înșelăciune în trei categorii: (1) „a da, a lua, sau a primi informații"; (2) „folosirea oricăror materiale interzise", și (3) „valorificarea punctelor slabe ale persoanelor, procedurilor sau proceselor pentru a obține un avantaj" cu privire la activitatea academică (p. 42). Din analiza literaturii de specialitate (Caruana, Ramaseshan și Ewing, 2000; Coston și Jenks, 1998; Stern și Havlíèek, 1986; Roig și DeTommaso, 1995), se pot distinge mai multe forme de comportamente academice lipsite de onestitate. Pavela (1978) a arătat că există patru domenii generale care pot cuprinde lipsa de onestitate academică: înșelăciune prin folosirea unor materiale neautorizate cu privire la orice activitate academică, cum ar fi sarcinile de lucru, temele, teste etc.; fabricarea de informații, referințe, sau rezultate; plagiat; și ajutarea altor studenți implicați în comportamente similare, cum ar facilitarea-permiterea colegilor să copieze lucrarea proprie, memorarea întrebărilor de pe un chestionar, etc.

Lipsa de onestitate academică include, dar nu se limitează la: minciună, înșelătorie la examene, copierea, utilizarea muncii altor colegi fără permisiune, modificarea sau falsificarea documentelor, cumpărarea de lucrări, plagiat, modificarea rezultatelor cercetării, oferirea de scuze false pentru absențe la teste sau teme ne-efectuate, inventarea de surse etc. (Arent, 1991; Packer, 1990).

William L. Kibler (1993) a definit lipsa de onestitate academică ca fiind acele „forme de înșelăciune și de plagiat, și care implică oferirea sau primirea de ajutor neautorizat într-o activitate academică, sau studenți care primesc credit pentru munca care nu le aparține". Potrivit lui Burke (citat în Ercegovac și Richardson, 2004), este înșelăciune „folosirea sau încercarea de a utiliza în mod intenționat materiale neautorizate, informații sau orice alte ajutoare în orice sarcină academică". El definește fabricarea ca fiind „falsificarea intenționată și neautorizată sau inventarea oricăror informații sau citări într-o sarcină academică". Facilitarea este definită ca fiind „ajutorul sau încercarea de a ajuta la comiterea unui act de lipsă de onestitate academică în mod intenționat sau cu bună știință", iar plagiatul este definit ca fiind „reprezentarea în mod intenționat sau cu bună știință a cuvintelor altui autor drept proprii".

Mullens (2000) definește lipsa de onestitate academică ca reprezentând orice lucru care îi poate oferi un avantaj nemeritat unui student față de altul. Acesta poate include oricare dintre următoarele comportamente: achiziționarea unui eseu sau referat; plagierea unor paragrafe sau texte întregi; asumarea identității altei persoane la un test sau examen; privire furișată la răspunsurile altui student; utilizarea de copiuțe sau notițe nepermise într-un test; copierea unei bibliografii; falsificarea rezultatelor de cercetare; colaborarea nepermisă atunci când profesorul solicită muncă individuală; cererea prelungirii termenului limită inventând o scuză falsă (p. 23).

McCabe și colab. (2001) au documentat comportamentele de înșelăciune în diferite contexte. „Un trișor serios este definit ca fiind cineva care admite, într-unul sau mai multe cazuri, că a copiat de la un alt student pentru un test sau examen, că a folosit notițe neautorizate sau copiuțe la un test sau examen, sau că a ajutat pe altcineva să trișeze la un test sau examen" (McCabe și colab., 2001, p. 223). Înșelăciunea serioasă cu privire la munca în scris include „plagiatul, fabricarea sau falsificarea unor surse bibliografice, predarea unei lucrări făcute de altcineva și copierea câtorva fraze din diferite materiale, fără a le trece sursa" (p. 223).

Hetherington și Feldman (1964) au încercat să izoleze patru tipuri diferite de metode de trișare/înșelăciune: individualist-planificate, individualist-oportuniste, social-active, și social-pasive. Comportamentele de înșelăciune individualist-planificate au fost identificate ca fiind cele care implică folosirea de notițe neautorizate sau copiuțe în timpul unui examen, sau predarea unei lucrări deja realizate într-un examen, mai degrabă decât a scrie acea lucrare în timpul alocat examenului. Comportamentele individualist-oportuniste au fost etichetate ca fiind cele care implică schimbarea răspunsurilor atunci când studentul este invitat să-și corecteze singur lucrarea sau utilizarea diverselor materiale atunci când profesorul a părăsit camera. Comportamentele de înșelăciune social-active au fost clasificate ca incluzând copierea de la alții, iar cele de înșelăciune social-pasive acelea care implică permisiunea acordată celorlalți pentru a copia.

În cercetarea comportamentelor lipsite de onestitate în mediul academic, ancheta pe bază de chestionar a fost cea mai frecventă metodă utilizată (Whitley, 1998). Ca și în cazul altor studii asupra comportamentului deviant care utilizează chestionare auto-raportate, dezirabilitatea socială necesită o atenție sporită (Edwards, 1957). În ciuda acestei posibile surse de eroare, există dovezi că, în multe situații de auto-rapoarte chiar a comportamentelor mai puțin dezirabile, datele obținute pot fi exacte (Himmelfarb și Lickteig, 1982).

Studiul prezentat în acest capitol a fost realizat la o universitate publică din București și a cuprins *un lot de convenienţă* format din 252 de studenți (vârsta M = 21.23, AS = 3,45; 17 gen masculin, 235 gen feminin) de la nivel universitar și postuniversitar. Prevalența participanților de gen feminin este „un artefact" care poate fi explicat prin natura specializării și chiar a facultății în sine, fiind bine cunoscut faptul că marea majoritate a specialiștilor din domeniul resurselor umane, comunicare și relații publice sau psihologie sunt de obicei de gen feminin.

Chestionarul de Neonestitate Academică a cuprins 37 de itemi adaptați după descriptorii lui Pavela (1978) și Cizek (2003). Dintre aceștia, 23 măsoară comportamente neoneste grupate în cinci scale: înșelăciune/trișare, fabricare/falsificare, facilitarea un comportament necinstit/ajutor neautorizat, plagiat și abateri diverse; 10 itemi se referă la posibile motivații și 4 sunt întrebări factuale (gen, nivel educațional etc.). Caracteristicile demografice ale respondenților sunt prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. Caracteristici demografice – studenți (N=252).

Gen/Anul	Anul I	Anul II	Anul III	Master	Total
Masculin	4	7	1	5	17
Feminin	76	68	25	66	235
Total	80	75	26	71	252

Chestionarul pentru cadrele didactice a fost similar cu cel adresat studenților, inclusiv în ceea ce privește posibilele motivații asociate. După încercări repetate am reușit (a se vedea tabelul 2) să obținem răspunsuri de la 28 de cadre didactice (10 gen masculin și 18 gen feminin).

Tabelul 2. Caracteristici demografice – cadre didactice (N=28).

Gen	Total
Masculin	10
Feminin	18
Total	28

Pornind de la analiza scorurilor medii ale comportamentelor neoneste auto-raportate de studenții incluși în studiu se poate observa că doar o minoritate dintre studenți recunosc angajarea în comportamente de tip fabricare (M = 1,38, AS = 0,449; am falsificat sau inventat câteva date într-o cercetare).

Pe de altă parte, cel mai mare scor a fost raportat pentru facilitare / ajutor neautorizat (M = 1,87, AS = 0,412; am scris sau am oferit o lucrare de-a mea unui alt coleg), urmat de plagiat (M = 1,77, AS = 0,532; am parafrazat lucruri pe care le-am citit în diverse locuri, fără a menționa în lucrarea mea că ele aparțin altor autori) și trișare (M = 1,73, AS = 0,451; am folosit notițe neautorizate sau copiuțe care m-au ajutat să răspund la un test sau examen).

Tabelul 3. Distribuția scorurilor medii în funcție de tipul de comportament.

		trișare	**fabricare**	**facilitare**	**plagiat**	**abateri diverse**
Studenți	Media	1.73	1.38	1.87	1.77	1.39
	AS	.451	.449	.412	.532	.344
Cadre didactice	Media	2.54	1.61	1.91	2.54	1.83
	AS	.548	.571	.463	.548	.430

În ceea ce privește comparația dintre perspectiva studenților (autoraportare) și perspectiva cadrelor didactice asupra principalelor tipuri de comportamente neoneste, se pot observa o serie de diferențe semnificative. În conformitate cu rezultatele raportate în studiile anterioare, ne-am așteptat ca profesorii incluși în prezentul studiu să subestimeze prevalența comportamentelor lipsite de onestitate din cadrul propriei universități.

Tabelul 4. Testul pentru eșantioane independente – tip de comportament.

	Levene's Test for Equality of Variances		**t-test for Equality of Means**		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
trișare	.147	.702	7.213	278	.000
			7.044	32.913	.000
fabricare	7.141	.008	2.521	278	.012
			2.080	30.817	.046
plagiat	.147	.702	7.213	278	.000
			7.044	32.913	.000
abateri diverse	2.620	.107	6.218	278	.000
			5.206	30.964	.000

Analiza ulterioară a relevat diferențe semnificative între perspectiva studenților și perspectiva cadrelor didactice pe patru din cele cinci comportamente neoneste, și anume: trișare (t(278)=7,213, p< 0,00), fabricare (t(278)=2,080, p< 0,05), plagiat (t(278)=7,213, p< 0,00), și abateri diverse (t(278)=6,218, p< 0,00). Contrar a ceea ce se crede în general, profesorii au estimat prevalența comportamentelor neoneste ca fiind mai mare decât cea auto-raportată de către studenți.

Dar care sunt cauzele acestor comportamente? Un posibil răspuns, foarte simplu, ar putea fi faptul că lipsa de onestitate apare din rea-credință din partea studentului. Însă analiza datelor ne furnizează o serie de justificări pentru astfel de de comportamente, pornind de la *a ajuta un prieten* (M = 3,89, AS = 0,932), *lipsa timpului* (M = 3,76, AS = 1,01), *studenți care nu sunt interesați de curs* (M = 3,57, AS = 1,13), până la scoruri ceva mai scăzute precum *așteptări nerezonabile ale profesorilor* (M = 3,13, AS = 1,12), *lene* (M = 2,73, AS = 1,22) și *pentru a obține o notă mai mare* (M = 2,71, AS = 1,21).

Tabelul 5. Distribuția scorurilor medii în funcție de motivație – studenți.

Studenți	***pentru a ajuta un prieten***	***din lipsă de timp***	***neinteresat de acest curs***	***...***	***așteptări nerezonabile ale profesorilor***	***lene***	***pentru o notă mai mare***
Media	3.89	3.76	3.57	...	3.13	2.73	2.71
AS	.932	1.01	1.13	...	1.12	1.22	1.21

Percepția profesorilor cu privire la motivațiile asociate unor astfel de comportamente este total diferită. Astfel, *lenea* (M = 4,00, AS = 1,15), *dacă profeorul sau contextual o permite* (M = 3,96, AS = 1,40) și *pentru a obține o notă mai mare* (M = 3,82, AS = 0,862) sunt considerate principalele motive pentru comportamentele lipsite de onestitate în mediul academic. Cele mai mici scoruri medii au fost obținute pentru *așteptări nerezonabile ale profesorilor* (M = 3,17, AS = 1,02), *studenți care nu sunt interesați de curs* (M = 3,17, AS = 1,12) și *pentru a ajuta un prieten* (M = 2,78, AS = 0,875).

Analiza suplimentară a datelor a arătat că singurele diferențe semnificative între perspectiva de auto-raportare a studenților și perspectiva profesorilor au fost obținute pentru următoarele tipuri de motivație: *lene* (t(278)=5,213, p< 0,00), *pentru a obține o notă mai mare* (t(278)=6,144, p< 0,00), și *pentru a ajuta un prieten* (t(278)=-5,996, p< 0,00).

Tabelul 6. Distribuția scorurilor medii în funcție de motivație – cadre didactice.

Cadre didactice	*lene*	*dacă profeorul sau contextul o permite*	*pentru o notă mai mare*	…	*așteptări nerezonabile ale profesorilor*	*neinteresat de acest curs*	*pentru a ajuta un prieten*
Media	4.00	3.96	3.82	…	3.17	3.17	2.78
AS	1.15	1.40	.862	…	1.02	1.12	.875

De remarcat este este faptul că profesorii sunt conștienți atât de prevalența cât și de unele dintre motivele asociate cu lipsa de onestitate academică, iar pentru anumiți observatori poate părea inacceptabil sau cel puțin greu de înțeles de ce aceștia nu acționează mai hotărât pentru a detecta și de preveni comportamentele de acest tip.

Cercetări anterioare (McCabe *et al.*, 2001; Keith-Spiegel *et al.*, 1998) au evidențiat mai multe motive pentru lipsa de implicare activă a cadrelor didactice în probleme care au de-a face cu lipsa de onestitate academică. Printre cele mai des întâlnite se numără: dificultatea de a dovedi comportamentul necinstit, stresul implicat în rezolvarea problemei, profesorii nu doresc să investească timp într-o procedură dificilă, teama de posibile represalii din partea studenților, negarea problemei și nu în ultimul rând propriile sentimente de vinovăție. Keith-Spiegel și colaboratorii (1998) au constatat că 71% dintre profesorii incluși în studiul lor consideră confruntarea cu studenții care trișează ca fiind unul dintre cele mai negative aspecte ale profesiei lor.

Tabelul 7. Testul pentru eșantioane independente – motivații.

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
pentru a ajuta un prieten	.188	.665	-5.996	278	.000
			-6.304	34.165	.000
pentru o notă mai mare	12.021	.001	4.683	278	.000
			6.144	40.029	.000
lene	1.996	.159	5.213	278	.000
			5.484	34.177	.000

O perspectivă mai largă ne amintește că pot exista și alte obiective care contează la fel de mult, dacă nu chiar mai mult. Să presupunem că acest tip de comportamente ar putea fi redus cel puțin parțial printr-o monitorizare strânsă și o reglementare mai severă a activității studenților sau prin anunțarea în mod repetat a consecințelor drastice care îi așteaptă pe studenții care încălca regulile. Merită acest rezultat prețul creării unui climat de neîncredere, subminarea unui sentiment de apartenență, și, probabil, scăderea entuziasmului și a implicării în învățare? (Andreman și Murdock, 2007).

Rebecca Moore Howard (2001), care predă la Universitatea Syracuse, a afirmat următoarele: *În disperarea noastră de a lupta contra a ceea ce unii numesc o epidemie de plagiat, riscăm să devenim dușmanii, mai degrabă decât mentorii studenților noștri, înlocuind relația elev-profesor cu relația infractor-poliție. Cel mai rău, riscăm să nu recunoaștem faptul că propria noastră atitudine pedagogică are nevoie de reformă… [în cazul în care ea] încurajează plagiatul, deoarece descurajează învățarea.*

În ciuda unei preocupări continue pentru comportamente etice și integritate, lipsa de onestitate rămâne încă o problemă endemică în mediul universitar. După cum am putut observa, justificările pentru comportamentele lipsite de onestitate sunt în mare parte legate de „ajutarea un prieten", „lipsa de timp", „neinteresat de curs" sau „profesor dezinteresat". Diferența dintre perspectiva studenților și cea a profesorilor în ceea ce privește posibilele motive de implicare în astfel de comportamente ar putea fi explicată în primul rând prin rolul diferit în care aceste categorii de persoane sunt angajate. Astfel, nu este o surpriză faptul că profesorii au considerat „lenea" ca fiind principalul motiv pentru comportamente neoneste, în timp ce studenții au raportat că „a ajuta un prieten" este principalul motiv pentru comportamentul lor. Deoarece există o mare varietate de motive care îi face pe studenți să se angajeze în comportamente lipsite de onestitate, este o adevărată provocare stabilirea direcțiilor în care să se decidă cheltuirea de resurse și timp instituțional pentru a combate problema.

În același timp, studenții au adesea opinii diferite cu privire la ceea ce constituie un comportament neonest (Baker, Berry, și Thornton, 2008), și posedă diferite grade de toleranță față de acest subiect (Baker *et al.*, 2008). Implicarea studenților în astfel de comportamente reprezintă o problemă persistentă și care rămâne o sursă de îngrijorare, nu numai în domeniul educațional, ci și în alte aspecte ale societății, pentru că studenții de astăzi reprezintă specialiștii de mâine și este bine cunoscut

faptul că atitudinile prezente reprezintă cel mai bun predictor pentru comportamentul viitor.

Se știe acum că instituțiile care adoptă și comunică în mod eficient politicile de integritate, și care sunt preocupate de creșterea gradului de conștientizare în rândul studenților a consecințelor asociate cu astfel de abateri, tind să reducă semnificativ aceste comportamente (Aaron, 1992; Crown și Spiller, 1998; McCabe și Bowers, 1994; McCabe, Treviño și Butterfield, 2001).

Desigur că sunt necesare mai multe cercetări pentru a înțelege pe deplin ce îi determină pe studenți să se angajeze în comportamente lipsite de onestitate, sau care sunt cele mai frecvente forme de comportamente de acest tip. De asemenea, studii viitoare ar putea să includă în analiză presiunea socială, anumite trăsături de personalitate, precum conștiinciozitatea sau simțul datoriei, comportamente similare anterioare etc.

Totodată, cercetări viitoare ar trebui să se raporteze la sistemul academic în general, pentru a vedea dacă acesta descurajează sau chiar contribuie la lipsa de onestitate academică a studenților. Este evident că a sosit momentul pentru a crea și implementa un curs de acțiune care să descurajeze lipsa de onestitate. Pentru a avea succes în acest demers, este necesar ca această problemă să fie mai bine înțeleasă, incluzând cele mai importante corelații, identificarea predictorilor și a variabilelor mediatoare sau moderatoare asociate.

Bibliografie

Aaron, R. M. (1992). Student academic dishonesty: Are collegiate institutions addressing the issue? *NASPA Journal, 29*(2), 107-113.

Anderman, E. M., Griesinger, T., și Westerfield, G. (1998). Motivation and cheating during early adolescence. *Journal of Educational Psychology, 90,* 84-93.

Andreman, E. M., Murdock, T. B. (2007). *Psychology of Academic Cheating.* London: Elsevier Academic Press.

Arent, R. (1991). To tell the truth. *Learning, 19* (6), 72-73.

Baker, R. K., Berry, P., și Thornton, B. (2008). Attitudes on academic integrity violations. *Journal of College Teaching și Learning, 5*, 5-13.

Baird, J. S. (1980). Current trends in college cheating. *Psychology in Schools, 17,* 515-622.

Blankensip, K. L., și Whitley, Jr., B. E. (2000). Relation of general deviance to academic dishonesty. *Ethics și Behavior, 10*(1), 1-12.

Caruana, A., Ramaseshan, B., și Ewing, M. T. (2000). The effect of anomie on academic dishonesty among university students. *The International Journal of Educational Management, 14,* 23-30.

Cizek, G. J. (2003). *Detecting and preventing classroom cheating: Promoting integrity in assessment.* Thousand Oaks, CA: Corwin Press.

Coston, C. T. M., și Jenks, D. A. (1998). Exploring academic dishonesty among undergraduate criminal justice majors: A research note. *American Journal of Criminal Justice, 22,* 235-248.

Crown, D. F., și Spiller, M. S. (1998). Learning from the literature on collegiate cheating: A review of empirical research. *Journal of Business Ethics, 17,* 683-700.

Davis, S. F., Grover, C. A., Becker, A. H., și McGregor, L. N. (1992). Academic dishonesty: Prevalence, determinants, techniques, and punishments. *Teaching Psychology, 19,* 16-20.

Edwards, A. L. (1957). *Techniques of Attitude Scale Construction*, New York: Appleton-Century-Crofts.

Ercegovac, Z. și Richardson, J. V. (2004). Academic Dishonesty, Plagiarism Included, in the Digital Age: A Literature Review, *College și Research Libraries, 65*(4), 301-318.

Evans, E. D., și Craig, D. (1990). Teacher and student perceptions of academic cheating in middle and senior high schools. *Journal of Educational Research, 84*(1), 44-52.

Harding, T. S., Passow, H. J., Carpenter, D. D. și Finelli, C. J. (2003). An examination of the relationship between academic dishonesty and professional behavior**.** *33rd ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference*

Hetherington, E. M., și Feldman, S. E. (1964). College cheating as a function of subject and situational variables. *Journal of Educational Psychology, 55*(4), 212-218.

Himmelfarb, S. și Lickteig, C. (1982). Social Desirability and the Randomized Response Technique, *Journal of Personality and Social Psychology, 43*, 4, 710-717.

Hollinger, R., și Lanza-Kaduce, L. (1996). Academic dishonesty and the perceived effectiveness of counter measures: An Empirical survey of cheating at a major public university. *NASPA Journal, 34,* 292-306.

Howard, R. M. (2001). Forget about policing plagiarism. Just teach. *Chronicle of Higher Education,* 48, November 16, B24.

Keith-Spiegel, P., Tabachnick, B. G., Whitley, Jr., B. E., și Washburn, J. (1998). Why professors ignore cheating: Opinions of a national sample of psychology instructors. *Ethics și Behavior, 8*(3) 215-227.

Kibler, W. L. (1993). Academic dishonesty: A student development dilemma. *NASPA Journal, 30,* 252-267.

McCabe, D. L., și Bowers, W. J. (1994). Academic dishonesty among males in college: A thirty-year perspective. *Journal of College Student Development, 35*, 5-10.

McCabe, D., și Treviño, L. (1997). Individual and contextual influences on academic dishonesty: A multicampus investigation. *Research in Higher Education, 38,* 379-396.

McCabe, D. L., Treviño, L. K., ți Butterfield, K. D. (2001). Cheating in academic institutions: A decade of research. *Ethics și Behavior, 11,* 219-232.

Mullens, A. (2000). Cheating to win. *University Affairs, 41(*10), 22-28.

Murdock, T. B., Hale, N. M., și Weber, M. J. (2001). Predictors of cheating among early adolescents: Academic and social motivations. *Contemporary Educational Psychology, 26,* 96-115.

Newstead, S. E., Franklyn-Stokes, A., și Armstead, P. (1996). Individual differences in student cheating. *Journal of Educational Psychology, 88,* 229-241.

Packer, S. (1990). Students' ethics require new ways to cope with cheating. *Journalism Educator, 44* (4), 57-59.

Pavela, G. (1978). Judicial review of academic decision-making after Horowitz. *School Law Journal,* 55, 55-75.

Roig, M., și DeTommaso, L. (1995). Are college cheating and plagiarism related to academic procrastination? *Psychological Reports, 77,* 691-698.

Stern, E. B., și Havlicek, L. (1986). Academic misconduct: Results of faculty and undergraduate student surveys. *Journal of Allied Health, 5,* 129-142.

Symaco, L., și Marcelo, E. (2003). Faculty perception on student academic honesty. *College Student Journal,* 327,331-332.

Wajda-Johnston, V. A., Handal, P. J., Brawer, P. A., și Fabricatore, A. N. (2001). Academic dishonesty at the graduate level. *Ethics și Behavior, 11*(3), 287-305.

Whitley, B. E. (1998). Factors associated with cheating among college students: A review. *Research in Higher Education, 39,* 235-274.

Percepția și atribuirea moralității

Andreea Bobb

Moralitatea este o temă „caldă" în cadrul psihologiei sociale, dovadă fiind ultimele două tratate dedicate ei: *The Social Psychology of Morality: Exploring the Causes of Good and Evil* (2012), editat de Mario Mikulincer și Phillip R. Shaver și *The Social Psychology of Morality* (2016), editat de Joseph P. Forgas, Lee Jussim și Paul A.M. Van Lange, precum și numeroasele studii publicate în ultimii ani în revistele de specialitate. Acest capitol reprezintă o trecere în revistă a câtorva studii din domeniul psihosociologiei moralității. Sunt abordate trei aspecte ale moralității: 1) importanța trăsăturilor morale în percepția persoanei; 2) factori care influențează judecățile morale și 3) erorile cognitive care apar din cauza supraestimării propriei moralități.

Percepția caracterului moral

Probabil că prima cercetare care a demonstrat că în formarea impresiei despre celălalt cel mai mult contează informația ce ține de moralitate a fost realizată de psihosociologul polonez Bogdan Wojciszke și colaboratorii săi (1998). Subiecții au fost rugați să aleagă trăsături pe care ei le consideră importante pentru a putea îndeplini trei scopuri: 1) Pentru a-și forma o impresie globală despre persoană (scopul impresiei); 2) Pentru a decide dacă ar putea avea încredere într-o persoană (scop relevant pentru moralitate); 3) Pentru a decide dacă ar alege persoana să negocieze într-o dispută complicată (scop relevant pentru competență). Participanților li s-a prezentat o listă cu 24 de trăsături care ar putea caracteriza persoana și au fost rugați să selecteze trăsături pe care

ar trebui să le știe despre persoană pentru a putea realiza sarcina respectivă. Ipoteza cercetării a fost că participanții vor selecta mai multe informații ce țin de competență în situația trei și mai multe trăsături ce țin de moralitate în cazul celorlalte două situații (Wojciszke *et al.*, p. 1254). Rezultatele experimentului realizat pe 100 de participanți au confirmat ipoteza cercetării: doar în a treia situație au fost alese mai multe atribute ce țin de competență.

Alt experiment prezentat în cadrul aceluiași articol a pus în evidență faptul că atunci când suntem rugați să descriem o persoană pe care o cunoaștem vom face acest lucru folosindu-ne mai ales de trăsături morale. Este adevărat că această tendință a fost mai puternică în rândul femeilor, bărbații preferând să folosească termeni ce țineau de competență (Wojciszke *et al.*, p. 1257).

În anul 2005, același psihosociolog polonez a rugat 90 de studenți să se gândească la cele mai importante zece trăsături de personalitate care ne atrag atenția la o persoană și pe care participanții le-ar lua în considerare când își formează o primă impresie. Primele zece trăsături cel mai des utilizate de către subiecți au fost: sincer, onest, vesel, tolerant, loial, inteligent, adevărat, darnic, de încredere și bun. Se poate observa cu ușurință că doar un atribut din zece face referire clară la competență (Wojciszke, 2005, p. 166).

Doi psihosociologi de la Universitatea Amsterdam, De Bruin și Van Lange (2000), au confirmat faptul că, în formarea impresiilor despre o altă persoană, primele informații căutate sunt cele care țin de moralitate și nu de competență. În plus, rezultatele au relevat faptul că acordăm atât de mare importanță informației negative despre moralitate, încât nu mai luăm în calcul informația pozitivă despre competența persoanei (De Bruin și Van Lange, 2000 p. 213).

Un pas înainte în studiul moralității a fost făcut de Marco Brambilla și colaboratorii săi (2011). Acești autori au reușit să facă diferența între sociabilitate și moralitate și să arate că moralitatea, definită drept corectitudine, este mai informativă decât sociabilitatea și competența în evaluarea celuilalt (Brambilla, 2011, p. 136).

Stefano Pagliaro și colaboratorii săi (2012) au publicat un articol care confirmă o dată în plus faptul că trăsăturile morale cântăresc destul de mult în formarea impresiilor despre ceilalți și influențează intenția de a ajuta o persoană considerate morală. Studiul a fost realizat pe 79 de profesori de liceu și personal auxiliar. Aceștia au fost rugați să-și imagineze că vor avea un nou manager al școlii. Au fost create patru condiții experimentale, rezultate din combinarea informațiilor despre moralita-

tea (scăzută/ridicată) și competența (redusă/ridicată) noului manager. Rezultatele au arătat că subiecții din condiția de moralitate ridicată au avut cea mai favorabilă reacție afectivă față de managerul ipotetic. Reacția afectivă pozitivă s-a tradus în intenția de a-l ajuta pe noul manager.

O cercetare complexă despre importanța caracteristicilor morale în percepția persoanei a fost publicată în 2014 de Geoffrey P. Goodwin, Jared Piazza și Paul Rozin. Meritul principal al studiului a fost evidențierea faptului că moralitatea și nu caracterul „cald" (sociabil) al persoanei reprezintă trăsătura centrală în percepția persoanei. Autorii sunt de părere că multe cercetări anterioare nu au făcut diferența între sociabilitate și moralitate. De exemplu, există modele influente în percepția persoanei (Fiske, Cuddy și Glick, 2007) care susțin că aceste două trăsături centrale în formarea impresiei sunt competența și caracterul cald/sociabil al persoanei (*warmth*). Într-una din cercetările prezentate în cadrul acestui articol, 109 studenți americani au completat un chestionar online, în cadrul căruia evaluau diferite persoane (o persoană pe care o admirau foarte mult; un prieten foarte apropiat și foarte drag; pe Barack Obama, președintele SUA la data respectivă; pe George W. Bush Jr., președintele S.U.A. între anii 2000 și 2008; o cunoștință pe care nu o plăceau/care îi enerva și o persoană pe care o disprețuiau sau pentru care nu aveau respect). Respondenții au evaluat aceste persoane în funcție de 32 de trăsături de personalitate (de exemplu: umil, iertător, empatic, cooperant, curajos, sociabil, nostim, de încredere), grupate pe cele două dimensiuni: moralitate și „căldură". Erau rugați apoi să indice, pe o scală de nouă trepte, cât de pozitivă sau negativă era impresia lor față de persoana respectivă, cât de mult le plăcea, respectau, disprețuiau și admirau fiecare persoană, cât de virtuoasă era fiecare persoană, ce fel de caracter avea (bun sau rău), cât de călduroasă sau rece este persoana evaluată. De asemenea, participanții au indicat care este cel mai important lucru pe care trebuie să-l știi despre o persoană, variantele de răspuns la această întrebare fiind competența, caracterul moral, căldura interpersonală, motivația de a se înțelege bine cu ceilalți. De asemenea, subiecții au ales, din cele patru variante de răspuns, pe cea care este, în opinia lor, cea mai importantă în a cunoaște o persoană. Rezultatele au arătat că, în cazul tuturor persoanelor evaluate, trăsăturile specifice caracterului moral (curaj, corectitudine, de încredere și onestitatea) au fost predictori importanți ai impresiei globale, urmate de trăsături care erau reprezentative atât pentru caracterul moral, cât și pentru „căldură" (bunătate, empatie, cooperare). Trăsăturile specifice caracterului „cald" (sociabilitate, simțul umorului, cald, entuziasm) nu au prezis impresiile

globale ale evaluatorilor. Un procent de 65 la sută dintre participanți au ales caracterul moral drept cel mai important lucru pe care trebuie să-l știi despre o persoană, în comparație cu 19 la sută care au ales căldura interpersonală, 9 la sută – motivația de a te înțelege cu ceilalți și 6 la sută – competența. Similar, 59 la sută dintre respondenți au considerat caracterul moral ca fiind cel mai important la o persoană, urmat de căldura interpersonală (25%), motivația de a te înțelege cu ceilalți (10%) și competența (6%). Pe scurt, rezultatele au relevat faptul că trăsăturile care țin de caracterul moral contribuie cel mai mult la formarea impresiei globale, iar rolul trăsăturilor care țin de „căldură"/sociabilitate este periferic în acest proces (Goodwin, Piazza și Rozin, 2014, p. 157).

Într-o altă cercetare, 370 de adulți au răspuns la un chestionar on-line despre formarea impresiilor, în care informațiile despre moralitate și „căldură" erau prezentate în diferite combinații. De exemplu, „persoana este morală, dar rece cu ceilalți", „persoana este morală și călduroasă cu ceilalți". Rezultatele au demonstrat impactul puternic al caracterului moral în formarea impresiei globale (Goodwin, Piazza și Rozin, 2014, p. 158). O altă ipoteză testată a fost aceea că rolul informațiilor care țin de moralitate va fi și mai important în formarea impresiei pe măsură ce crește relevanța anumitor roluri sociale. Un număr de 404 de americani au citit descrieri despre o persoană fictivă în 12 roluri diferite: șef, rudă (verișor, unchi sau mătușă), prieten apropiat, o cunoștință (de la serviciu, școală), un chirurg (care l-ar putea opera pe respondent), coleg de muncă (cu care trebuie să lucreze mult), logodnicul fiicei, un partener romantic, casier la magazin, părinte (mamă, tată), învățătorul copilului, un judecător. Descrierile au variat în funcție de caracterul moral sau cald al persoanei-țintă. Rezultatele au relevat câteva aspecte: pentru nouă din cele 12 roluri sociale, persoana morală a fost evaluată semnificativ mai pozitiv decât persoana călduroasă; trăsăturile morale au influențat într-o mai mare măsură formarea impresiei decât trăsăturile care țineau de caracterul cald al persoanei; trăsăturile morale deveneau mai centrale pe măsură ce creștea importanța rolului social pentru subiect (Goodwin, Piazza și Rozin, 2014, p. 159).

O altă cercetare prezentată de Goodwin, Piazza și Rozin (2014) s-a bazat pe analiza a 250 de necrologuri apărute în *New York Times*, în perioada 30 iunie 2009 – 6 iunie 2012. Au fost selectate cazuri celebre care au beneficiat de o prezentare amplă în paginile ziarului american. Ipoteza autorilor a fost aceea că informațiile care țin de moralitatea persoanei decedate vor fi mai numeroase decât informațiile care țin de caracterul cald al acesteia. Participanții la cercetare, 1.160 de americani,

au citit fiecare câte trei anunțuri mortuare dintre cele 235 de necrologuri selectate. Un număr de 15 anunțuri au fost excluse din această analiză, fiind vorba de persoane foarte apreciate sau foarte disprețuite de populația din SUA (ex. Steve Jobs, Osama bin Laden). Anunțurile mortuare au fost codificate de doi cercetători care nu cunoșteau scopul cercetării și care au evaluat cantitatea de informații despre abilitățile, caracterul moral și caracterul cald al persoanei decedate. Cei doi cercetări au notat și impresia pozitivă sau negativă pe care au avut-o după citirea fiecărei descrieri. Analiza acestor necrologuri a arătat că au existat mai multe informații care au făcut referire la abilitățile decedatului, apoi la caracterul moral și, în ultimul rând, la caracterul său cald. În opinia cercetătorilor, rezultatele nu sunt atât de surprinzătoare, dat fiind faptul că anunțurile erau despre persoane importante care au realizat ceva în viață și era previzibil ca informațiile privind abilitățile persoanei să fie cele mai numeroase. Cu toate acestea, ipoteza a fost susținută pentru că informațiile despre moralitatea persoanei au fost mai numeroase decât informațiile despre căldura persoanei. A doua ipoteză viza măsura în care impresiile generale formate de cei 1.160 de subiecți puteau fi prezise de impresiile celor doi cercetători pe cele trei dimensiuni (abilitate, moralitate și „căldură"). Încă o dată, informațiile despre moralitate au jucat un rol mai important în predicția impresiilor generale despre persoanele descrise în anunțurile mortuare (Goodwin, Piazza și Rozin, 2014, pp. 162-163).

Goodwin (2015, p. 41) concluzionează că moralitatea și căldura (sociabilitatea) sunt două dimensiuni distincte și ar trebui tratate ca atare. Așadar, vorbim de trei dimensiuni centrale în formarea impresiilor (caracterul moral, căldură/sociabilitate și competență). Landy *et al.* (2014) au realizat o cercetare interesantă în cadrul căreia au fost studiate stereotipurile americanilor față de 90 de grupuri sociale. Aceste stereotipuri s-au diferențiat pe dimensiunile moralitate și sociabilitate. Concret, unele grupuri erau percepute ca fiind mult mai morale decât sociabile (judecători, pompieri, doctori, soldați), în timp ce alte grupuri au fost percepute ca fiind mult mai sociabile (vânzători, politicieni) decât morale (citat de Goodwin, 2015).

În ciuda erorilor cognitive identificate de psihosociologi care au la bază tocmai tendința de a ne considera persoane mai morale decât alții, două cercetări recente au relevat faptul că există un consens între autopercepția trăsăturilor morale și cât de morali suntem percepuți de alții. Acest lucru este valabil cel puțin în cazul evaluării persoanelor apropiate nouă. De exemplu, în cadrul unei cercetări din anul 2013, realizată pe un lot de 320 de locuitori (160 de diade) din orașul Pittsburgh, Taya

R. Cohen și colaboratorii săi au selectat persoane care se cunoșteau de cel puțin două zile, dar și persoane care se cunoșteau de 63 de ani. Această cercetare a relevat faptul că auto-evaluările subiecților pe anumite trăsături care țineau de caracterul moral (onestitate, sinceritate, loialitate, modestie, evitarea lăcomiei) au fost foarte apropiate de evaluările făcute de persoanele care îi cunoșteau bine pe subiecți (rude, prieteni, colegi de serviciu). Într-o cercetare ulterioară, Helzer și colaboratorii (2014) au selectat atât studenți, cât și locuitori din Winston-Salem, pe care i-au rugat să ofere datele a nouă persoane pe care le cunosc (membri ai familiei, colegi de școală, colegi de serviciu, prieteni). Aceștia din urmă au fost contactați de cercetători și rugați să ia parte la o cercetare despre percepția personalității. Lotul investigat a fost format din 173 de subiecți și 493 de informatori. Subiecții au completat chestionarele fie într-un cadru experimental, fie on-line. Autorii au realizat o scală de 41 de itemi care măsurau șase aspecte ale caracterului moral: corectitudinea („Îi tratează pe toți echitabil"), onestitatea („Spune adevărul"), compasiunea („Este indiferent față de nevoile altora"), cumpătarea („Rareori exagerează"), grija morală („Ia decizii ținând cont de ceea ce este corect") și moralitatea generală („Este o persoană morală"). Atât subiecții, cât și informatorii răspundeau cât de bine îi caracterizează fiecare din cele 41 de afirmații (în cazul subiecților) sau cât de bine îl caracterizează afirmația pe prietenul sau ruda lor (în cazul informatorilor), cu ajutorul unei scale de cinci trepte, de la 1 (total neadevărat) până la 5 (total adevărat). Rezultatele au arătat o corelație pozitivă între auto-evaluările subiecților și evaluările informatorilor, pe fiecare dintre cele șase dimensiuni, inclusiv în cazul caracterului moral. De asemenea, s-a înregistrat un consens și în cazul evaluărilor făcute de diferiții informatori cu privire la o persoană cunoscută lor. După cum comentează autorii, această „potrivire" a evaluărilor făcute de persoane diferite în privința trăsăturilor morale ale subiectului indică faptul că moralitatea este suficient de vizibilă și de stabilă (Helzer *et al.*, 2014, p. 1706).

O cercetare foarte interesantă publicată recent (Brambilla *et al.*, 2016) demonstrează impactul unei trăsături morale – onestitatea – asupra comportamentului nonverbal. Subiecții aveau sarcina de a imita mișcările unei persoane despre care aflau înainte de începerea sarcinii experimentale că este o persoană onestă sau mai puțin onestă, prietenoasă sau neprietenoasă. Similar cu cercetările anterioare și această cercetare a demonstrat că onestitatea este mai importantă decât sociabilitatea, pentru că persoana onestă a creat o impresie mai favorabilă decât persoana prietenoasă, iar persoana necinstită – o impresie mult mai nefavorabilă

decât persoana neprietenoasă. În plus, onestitatea, prin comparație cu prietenia, a avut un impact mai mare asupra similarității percepute dintre subiect și colegul de experiment (complicele experimentatorului). În ceea ce privește sincronizarea comportamentelor (imitarea cât mai rapidă a mișcărilor colegului de experiment), s-a observat că în situația în care subiecții trebuiau să imite mișcările partenerului neonest s-a înregistrat o întârziere a reacțiilor, iar această întârziere a fost mai mare în cazul partenerului neonest, decât în cazul partenerului neprietenos. Concluzia acestui studiu a fost că în cazul în care partenerul de interacțiune este necinstit, scade similaritatea percepută dintre *self* și acesta, ceea ce determină o sincronizare comportamentală mai redusă. Același efect a fost obținut prin două modalități de măsurare a sincronizării: observațiile codificatorilor independenți și cronometrarea sincronizării mișcărilor. După cum afirmă autorii, cercetarea aduce o dovadă în plus asupra importanței moralității în percepția persoanei, dar și a impactului acesteia asupra comportamentului real al indivizilor (Brambilla *et al.*, 2016).

Judecățile morale

Dacă cercetările din domeniul percepției sociale au demonstrat centralitatea trăsăturilor morale în formarea impresiilor și evaluarea persoanelor, cercetările din domeniul judecăților morale au relevat rolul cauzal al emoțiilor în atribuirea moralității.

Jonathan Haidt, profesor la Universitatea Virginia și un fervent susținător al studiului psihosociologic al moralității, a încercat încă de la începutul anilor 2000 o schimbare de paradigmă în cadrul psihologiei sociale, odată cu publicarea articolului: *The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment* (2001). Teza autorului american este că nu rațiunea determină judecata morală, ci intuițiile morale, care apar sub forma unor reacții afective automate. Haidt și Bjorklund definesc intuiția morală ca fiind „apariția spontană în conștiință, la limita conștiinței, a unei sentiment evaluativ (îmi place/nu îmi place, bun/rău) despre caracterul sau acțiunea unei persoane, fără să fi conștientizat parcurgerea unor etape de căutare și cântărire a dovezilor sau fără a infera o concluzie… în cele mai multe cazuri acest flash care ține de sentiment va determina blamarea sau lăudarea persoanei în cauză" (Haidt și Bjorklund, 2006, p. 188).

Pentru a-și susține modelul, Jonathan Haidt și colaboratorii săi (2000) au realizat o serie de experimente în care subiecții erau rugați să citească

anumite scenarii cu încărcătură afectivă și morală, iar apoi să le evalueze din punct de vedere moral. Cercetătorii au observant că subiecții aveau reacții prompte față de situații care implicau canibalismului sau incestul, fără a putea oferi argumente convingătoare pentru a-și susține opoziția față de aceste comportamente imorale.

Raportat la teoriile atribuirii (Heider, 1958; Jones și Davies, 1965; Kelley, 1967), asumpția de bază a teoreticienilor atribuirii din perioada psihosociologiei clasice este că atunci când ne explicăm un eveniment, avem de ales între doi factori explicativi: factori care țin de persoana care a performat comportamentul (atribuiri interne sau dispoziționale) și factori care țin de situația concretă în care a fost performat comportamentul (atribuiri externe sau situaționale). O cercetare recentă a demonstrat faptul că acțiunile impure determină recursul la atribuiri dispoziționale, în timp ce acțiunile care provoacă rău celorlalți determină atribuiri situaționale (Chakroff și Young, 2015). Într-un prim experiment, 196 de subiecți au citit nouă itemi care descriau comportamente care produceau rău celorlalți (de exemplu: a lovi o persoană, a înțepa cu un ac o persoană, a lovi degetul unei persoane cu un ciocan, a arde pe cineva pe brat) și nouă itemi care descriau comportamente impure (de exemplu: a linge un pantof, a mânânca un vierme, a bea sânge de vacă). Pentru fiecare item, participanții aveau de ales între trei variante de răspuns: „Eu sunt /o persoana obișnuită este genul de persoană care să facă acest lucru"; „Eu nu sunt /o persoana obișnuită nu este genul de persoană care să facă acest lucru"; „Sunt situații care m-ar putea predispune la așa ceva /sunt situații care ar putea predispune o persoană obișnuită la așa ceva". Primele două variante de răspuns corespund unei atribuiri bazată pe factori interni (atribuire internă/dispozițională), în timp ce cea de-a treia variantă de răspuns corespunde unei atribuiri bazată pe factori externi (atribuire situațională). Pe o foaie separată, respondenții indicau, pe o scală în cinci trepte, cât de greșit este să faci un asemenea lucru, analizând moral fiecare acțiune. Rezultatele au arătat că respondenții au făcut mai multe atribuiri interne în cazul acțiunilor impure. În ciuda acestui lucru, judecățile morale au fost mai dure în cazul acțiunilor care produceau rău altora și nu în cazul acțiunilor impure. Interesant și în contradicție cu efectul actor-observator (Nisbett *et al.*, 1973), participanții au făcut mai multe atribuiri interne în cazul acțiunilor proprii. Pentru a putea explica acest *pattern* al rezultatelor, autorii au realizat un al doilea experiment în care au testat dacă anormalitatea acțiunii poate fi variabila explicativă a rezultatelor obținute. Autorii au relevat faptul că indivizii au judecat acțiunile impure ca fiind mai puțin greșite

din punct de vedere moral, dar mai anormale (neobișnuite, bizare) decât acțiunile care provocau rău celorlalți. Așadar, acțiunile impure au determinat mai multe atribuiri interne, în ciuda faptului că au fost evaluate ca fiind mai puțin grave din punct de vedere moral (Chakroff și Young, 2015, p. 33).

Tot emoțiile se pare că explică diferența între bărbați și femei în privința judecăților morale. O meta-analiză recentă a unui număr de 40 de studii cu un total de 6.100 de participanți a relevat faptul că bărbații au optat mai mult pentru un răspuns utilitarist, pe când femeile au optat pentru un răspuns deontologic în cazul dilemelor morale. Acestă meta-analiză a evidențiat de asemenea faptul că, mai ales în cadrul neuroștiințelor, judecățile morale au fost studiate cu ajutorul unor scenarii care înfățișau situații limită. Un exemplu în acest sens este „dilema macazului", care pleacă de la situația unui tren pe cale să omoare cinci persoane. În această dilema construită cu scop experimental, o persoană poate salva cele cinci persoane prin lovirea unui macaz care să direcționeze trenul pe o altă cale ferată, unde poate lovi o singură persoană. Într-o situație similară „dilema podului", o persoană aflată pe un pod poate salva cinci lucrători de pe calea ferată, împingând în fața trenului o altă persoană corpolentă, aflată pe pod. Rezultatele cercetărilor folosind acest tip de situații extreme, au arătat că majoritatea participanților erau de acord cu sacrificarea unei vieți pentru a salva alte cinci vieți, dar doar în cazul primului scenariu „dilema macazului". Aceeași logică nu se aplica atunci când se punea problema, fie și imaginară, de a împinge personal individul corpulent de pe pod. Cum poate fi explicată această diferență? Cercetările bazate pe tehnicile neuroimagistice au aratat că oamenii răspund diferit în cele două situații deoarece acțiunea din dilema podului trezește în subiecți o reacție afectivă negativă mai puternică (Greene *et al.*, 2009, p. 364). Un răspuns utilitarist este dat de persoanele care sunt de acord cu sacrificarea unei vieți pentru a salva alte cinci vieți, pe când un răspuns deontologic presupune refuzul de a omorî vreo persoană. Revenind la studiul privind diferențele de gen, explicația avansată de Rebecca Friesdorf și colaboratorii săi (2015) este aceea că la baza preferinței femeilor pentru răspunsurile deontologice stau tocmai reacțiile afective negative mai puternice la ideea de a face rău cuiva. Studiile de neuroimagistică, care au arătat corelația puternică dintre activarea zonelor cerebrale responsabile de procesarea emoțiilor și judecata morală, pot susține o asemene explicație (Prinz, 2006; Greene *et al.* 2009; Navarrete *et al.*, 2012).

Greg Miller (2008, p. 734) amintește câteva experimente care au demonstrat că un mediu murdar ne face să judecăm mai sever anumite situații morale. Studenții care citeau scenariile la un birou murdar le-au considerat mai imorale decât cei care le-au citit într-un birou curat. Într-o altă versiune a experimentului, subiecții care au stat lângă un coș de gunoi în care s-a dat cu un spray foarte urât mirositor au supraestimat imoralitatea scenariilor. Sunt și alte cercetări care au obținut același rezultat privind influența cauzală a dezgustului asupra severității judecăților morale (Weathley și Haidt, 2005; Schanll *et al.*, 2008). Este de reținut faptul că vorbim despre stări afective care nu sunt determinate de situația morală pe care noi o evaluăm, ci de evenimente asociate întâmplător cu acestea. Mai mult, este posibil ca noi să nu conștientizăm influența stării afective de moment asupra judecăților morale pe care le facem. Nu este cunoscut în ce măsură influența emoțiilor asupra judecăților morale poate fi considerat un fenomen universal. Este posibil să existe diferențe culturale, deoarece o cercetare comparativă de dată recentă a relevat rolul cauzal al emoțiilor în atribuirile morale, dar doar în cazul populației din SUA, nu și în rândul coreenilor (Trafimow, 2014).

Erori cognitive

Eroarea care surprinde cel mai bine supraestimarea propriului nivel de moralitate poartă denumirea de *efectul Muhammad Ali*. Declarația marelui campion de box american Cassius Clay (alias Muhammad Ali): „Am spus doar că sunt cel mai bun, nu cel mai deștept" a reprezentat sursa de inspirație a investigațiilor psihosociologice privind credința oamenilor obișnuiți într-un nivel ridicat al propriei moralități, dar nu și în privința inteligenței. Prima cercetare experimentală realizată de Scott Allison, David Messick și George Goethals (1989) a pus în evidență faptul că toți cei 112 de studenți de la Universitatea California, unde s-a realizat experimentul, au estimat că se comportă moral mai des decât alții; că în comparație cu studentul mediu de la facultatea lor ei ar fi mai dispuși să realizeze anumite comportamente morale. Paul Van Lange și Constantine Sedikides (1998) demonstrează existența efectului Muhammad Ali și pe populația olandeză. Cei 156 de studenți olandezi cuprinși în cercetare s-au considerat mai onești, dar nu și mai inteligenți decât colegul mediu de la universitatea lor. În opinia autorilor citați, acest efect apare ca urmare a dezirabilității superioare a moralității în comparație cu inteligența. În anul 2003, *efectul Muhammad Ali* a fost demonstrat și în rândul

liceenilor și studenților din Germania, dar numai în rândul celor care nu se considerau elevi buni la învățătură. Studenții cu o părere bună despre performanțele lor academice s-au autoevaluat ca fiind mai inteligenți decât colegii lor, nu și mai morali. Această cercetare a demonstrate faptul că efectul Muhammad Ali crește după un insucces academic (Möller și Savyon, 2003). În România, efectul a fost probat pentru prima dată de Septimiu Chelcea și colaboratorii (2000). La cercetarea desfășurată în perioada iulie-noiembrie 1999 au luat parte 412 studenți de la diferite facultăți din București. Rezultatele au arătat că studenții români se considerau mult mai onești decât inteligenți în comparație cu colegii lor, deși inteligența a fost evaluată ca fiind o trăsătură mai dezirabilă decât onestitatea. O altă cercetare realizată în România a relevat faptul că tendința de a ne considera mai morali decât ceilalți scade considerabil când ne comparăm cu cel mai bun prieten și că starea afectivă în care ne aflăm influențează percepția propriei moralități. De exemplu, emoția de vinovăție, spre deosebire de emoțiile de bucurie și tristețe, anulează posibilitatea apariției *efectului Muhammad Ali* (vezi Bobb, 2014).

Ne putem întreba de asemenea dacă tendința de a ne crede mai morali, nu și mai inteligenți decât alții este universală. În acest sens, o cercetare recentă realizată în Ucraina nu a reușit să probeze existența *efectului Muhammad Ali* (Kemmelmeier și Malanchuk, 2016). Explicația avansată de cei doi autori pentru absența efectului, conform căreia ucrainenii valorizează în egală măsură onestitatea și inteligența, nu se susține, în condițiile în care efectul a fost demonstrat pe populația de studenți din România (Chelcea *et al.*, 2000), care, cel puțin în anul 2000, valoriza mai mult inteligența decât onestitatea. Unii psihosociologi, precum Jongtaek Lee (2012) susțin universalitatea tendinței de a ne considera persoane morale, dar sunt de părere că modul în care am fost socializați nuanțează exprimarea acestei tendințe. Psihosociologul japonez a constatat cele mai mari diferențe între cele două populații studiate – americanii și coreenii – și doar în cazul atributelor negative. Coreeni s-au evaluat ca fiind la fel de leneși, iresponsabili și iraționali ca și colegii lor, în timp ce americanii au tins să se autoevalueze superior colegilor, pe caracteristicile menționate. O parte semnificativă dintre participanții coreeni au tins să se evalueze ca fiind mai leneși, iresponsabili și iraționali decât colegii lor (Lee, 2012, p. 264). Explicația avansată de autor face trimitere la așa-numita normă a modestiei, prezentă în cultura asiatică.

David Dunning și Nicholas Epley (2000) au inițiat cercetările despre *efectul mai bun decât alții (holier than thou)* ce face referire la tendința de

a considera că ne vom comporta, în general, mult mai moral decât alții. Eroarea provine din faptul că ne supraestimăm nivelul moralității în comparație cu ceilalți și în comparație cu comportamentul nostru real. Cercetările au relevat un aspect interesant: se pare că reușim să prezicem mai corect comportamentul moral al celorlalți decât propriul comportament, care este de cele mai multe ori supraestimat din punct de vedere al moralității.

Este bine documentat și *efectul mai bun decât media*, „tendința oamenilor de a se privi mai favorabil decât îi privesc pe colegii lor" (Krizan și Suls, 2008). Studiile realizate despre efectul mai bun decât media au relevat că oamenii tind să se considere: 1) mai virtuoși, onorabili și morali decât ceilalți; 2) mai capabili, competenți și talentați; 3) mai miloși, înțelegători, empatici (Brown, 2012, p. 209).

Elanor Williams și Thomas Gilovich (2012, p. 556) propun introducerea efectului *mai bun decât media mea* pentru a desemna tendința de a ne raporta la situații extreme, atunci când ne evaluăm pe noi înșine. Așadar, nu facem o medie a comportamentelor ca în cazul evaluării celorlalți, ci ne raportăm doar la situațiile în care ne-am comportat moral.

Concluzii

Pe plan internațional, în ultimii zece ani, studiile psihosociologice despre moralitate au luat o amploare. Datorită acestui fapt, acum se știe că moralitatea reprezintă caracteristica principală în formarea primelor impresii, urmată de sociabilitate și competență. De asemenea, cercetările axate pe studiul moralității au demonstrat rolul cauzal al emoțiilor și stărilor afective de moment în explicarea judecăților morale.

Ne place să ne credem persoane morale. Existența erorilor cognitive pe care le-am enumerat mai sus reprezintă o dovadă clară a importanței moralității în construirea imaginii de sine. De exemplu, sociologii Jan Stets și Michael Carter (2006) afirmă că identitatea morală se află la vârful ierarhiei identitățiii personale și funcționează ca o „identitate-cheie". *Self*-ul moral este cel care se activează în multe dintre rolurile sociale din viața cotidiană și ghidează conduita umană, în general (citat în Stets, 2010, p. 548). Este evident că imaginea de sine, în componenta sa legată de moralitate, influențează multe dintre comportamentele umane și procesele studiate de psihologia socială: comportamentul agresiv și comportamentul prosocial, conformismul și obediența, stereotipurile, prejudecățile și discriminarea, disonanța cognitivă, deindividualizarea.

De aceea, studiul psihosociologic al moralității nu ar face decât să întregească înțelegerea comportamentului uman în general și să dezvolte domeniul psihologiei sociale.

Bibliografie

Allison, S. T., Messick, D. M. și Goethals, G. R. (1989). On being better but not smarter than others: The Muhammad Ali effect. *Social Cognition*, 7 (3), 275-296.

An, S. și Trafimow, D. (2014). Affect and Morality: A cross-Cultural Examination of Moral Attribution. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45 (3), 417-430.

Bobb, A. (2014). *Moralitate, emoții și cogniții. Influența stării afective asupra auto- și hetero-atribuirii.* București: Editura Universității din București.

Brambilla, M., Rusconi, P., Sacchi, S. și Cherubini, P. (2011). Looking for honesty: the primary role of morality (vs. sociability and competence) in information gathering. *European Journal of Social Psychology*, 41 (2), 135-143.

Brambilla, M., Saachi, S., Menegatti, M. și Moscatelli, S. (2016). Honesty and Dishonesty Don't Move Together: Trait Content Information Influences Behavioral Synchrony. *Journal of Nonverbal Behavior*. doi: 10.1007/s10919-016-0229-9

Brown, J. D. (2012) Understanding the better than average effect: motives (still) matter. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38 (2), 209-219.

Chakroff, A. și Young, L. (2015). Harmful situations, impure people: An attribution asymmetry across moral domains. *Cognition*, 136, 30-37.

Chelcea, S., Radu, L., Vlăduț, M. și Lungu, O. (2000). Reprezentarea mintală a selfului și a altora: efectul Muhammad Ali. În S. Chelcea *Sociologia opiniei publice* (pp. 151-157). Editura: Comunicare.ro.

Cohen, T. R., Panter, A. T., Turan, N., Morse, L. și Kim, Y. (2013). Agreement and similarity in self-other perceptions of moral character. *Journal of Research in Personality*, 47, 816-830.

De Bruin, E. N. M. și Van Lange, P. A. M. (2000). What people look for in others: influences of the perceiver and the perceived on information selection. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (2), 206-219.

Dunning, David și Epley, Nicholas. (2000). Feeling "holier than thou": are self-serving assessments produced by errors in self – or social prediction? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 861-875.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C. și Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11 (2), 77-83.

Friesdorf, R., Conway, P. și Gawronski, B. (2015). Gender Differences in Responses to Moral Dilemmas: A Process Dissociation Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41 (5), 696-713.

Goodwin, G. P., Piazza, J. și Rozin, P. (2014). Moral Character Predominates in Person Perception and Evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106 (1), 148-168.

Goodwin, G. P. (2015). Moral Character in Person Perception. *Current Directions in Psychological Science*, 24 (1), 38-44.

Greene, Joshua D., Cushman, Fiery A., Stewart, Lisa E., Lowenberg, Kelly, Nystrom, Leigh E. și Cohen, Jonathan D. (2009). Pushing moral buttons: the interaction between personal force and intention in moral judgment. *Cognition*, 111 (3), 364-371.

Haidt, J., Bjorklund, F. si Murphy, S. (2000). *Moral dumbfounding: when intuition finds no reason*.http://commonsenseatheism.com/wp-content/uploads/2011/08/Haidt-Moral-Dumfounding-When-Intuition-Finds-No-Reason.pdf.

Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108 (4), 814-834.

Haidt, J. și Bjorklund, F. (2006). Social Intuitionists Answer Six Questions About Moral Psycholoy. În W. Sinnott-Armstrong (ed). *Moral Psychology. The Cognitive Science of Morality: Intuition and Diversity* (pp. 181-219). Massachusetts: MIT.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley& Sons.

Helzer, E. G., Furr, R. M., Hawkins, A., Barranti, M., Blackie, L. E. R. și Fleeson, W. (2014). Agreement on the Perception of Moral Character. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40 (12), 1698-1710.

Jones, E. E. și Davis, K. L. (1965). From acts to dispositions: the attribution process in person perception. În L. Berkowitz (ed). *Advances in experimental social psychology* (pp. 219-266). New York: Academic Press.

Jongtaek, Lee. (2012). Trait desirability and cultural difference in the better-than-average effect. *Asian Journal of Social Psychology*, 15, 261-272.

Kelley, Harold H. și Michela, John L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.

Kemmelmeier, M. și Malanchuk, O. (2016). Greater self-enhancement in Western than Eastern Ukraine, but failure to replicate the Muhammad Ali effect. *International Journal of Psychology*, 51 (1), 78-82.

Krizan, Z. și Suls, J. (2008). Losing sight of oneself in the above-average effect: when egocentrism, focalism, and group diffuseness collide. *Journal of Experimental Social Psychology,* 44, 929-942.

Miller, Greg. (2008). The roots of morality. *Science*, 320, 734-737.

Möller, J. și Savyon, K. (2003). Not very smart, thus moral: dimensional comparisons between academic self-concept and honesty. *Social Psychology of Education*, 6, 95-106.

Navarette, C. D., McDonald, M. M., Mott, M. L. și Asher, B. (2012). Virtual Morality: Emotion and Action in a Simulated Three-Dimensional "Trolley Problem". *Emotion*, 120 (2), 364-370.

Nisbett, R. E., Caputo, C., Legant, P. și Maracek, J. (1973). Behavior as seen by the actor and as seen by the observer. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (2), 154-164.

Pagliaro, S., Brambilla, M., Sacchi, S., D'Angelo, M. și Ellemers, N. (2012). Initial impressions determine behaviours: morality predicts the willingness to help newcomers. *Journal of Business Ethics,* 117, 37-44.

Prinz, Jesse. (2006). The emotional basis of moral judgmnents. *Philosophical Explorations*, 9 (1), 29-43.

Schnall, S., Haidt, J., Clore, G. L. și Jordan, A. H. (2008). Disgust as Embodied Moral Judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (8), 1096-1109.

Stets, Jan E. (2010). The Social Psychology of the Moral Identity. În S. Hitlin și S. Vaisey (eds.). *Handbook of the Sociology of Morality* (pp. 385-409). New York: Springer.

Van Lange, P. A. M. și Sedikides, C. (1998). Being more honest but not necessarily more intelligent than others: generality and explanations for the Muhammad Ali effect. *European Journal of Social Psychology*, 28, 675-680.

Wheatley, T. și Haidt, J. (2005). Hypnotic Disgust Makes Moral Judgments More Severe. *Psychological Science,* 16 (10), 780-784.

Williams, Elanor F. și Gilovich, Thomas. (2012). The better-than-my-average effect: the relative impact of peak and average performances in assessments of the self and others. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 556-561.

Wojciszke, B., Bazinska, R. și Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin,* 24 (12), 1251-1263.

Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person- and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16, 155-188.

Percepția socială în leadershipul autentic din sectorul public

Cătălina Roșca

Introducere

Ultima recesiune economică, care a cuprins state puternic dezvoltate din Uniunea Europeană și de peste ocean, ne-a făcut să ne punem serioase întrebări în legătură cu performanțele economiei de piață și, în special, cu conținutul etic al afacerilor. O parte considerabilă a populației din aceste țări, inclusiv din țara noastră, a suferit din cauza austerității. S-au pierdut bunuri, s-au frânt speranțe, a scăzut calitatea vieții și starea de bine psihologică (încrederea, optimismul și fericirea) a unor grupuri mari de oameni, a bugetarilor în cazul țării noastre, dar și a populației sărace sau de condiție medie. Lăcomia, corupția și urmărirea obsesivă a profitului cu orice preț, ca factori determinanți ai crizei financiare, ne-au condus la revizuirea teoriei noastre despre leadership, revenind la caracterul etic al conducerii, la responsabilitate, umanism și autenticitate și deci, la reconsiderarea valorilor individuale și organizaționale.

Într-o lucrare anterioară (Roșca, 2015) am pus în evidență caracteristicile leadershipului în sectorul public, diferențele față de sectorul privat și importanța deosebită a dimensiunii morale a conducerii, bazate pe valori complexe precum libertatea, democrația și dreptatea, care apropie comunitatea de administrație. Percepția socială asupra liderului va fi favorabilă numai în măsura în care acesta va integra pe deplin norme democratice, unanim acceptate, în actul conducerii și va încuraja rolul cetățenilor atât în formularea, cât și în realizarea scopurilor

comune. Deciziile liderilor din administrația publică, centrală sau locală, afectează colectivități mari de cetățeni, cu mult mai mari decât cele din sectorul privat. Pe de altă parte, sistemul public nu este o organizație insulară, izolată, față de celelalte organizații. Cu alte cuvinte, efectele deciziilor luate de administrație reverberează, uneori foarte puternic, la nivelul societăților comerciale cu capital privat, distorsionând sau facilitând activitatea acestora. Spre exemplu, mai multe societăți comerciale cu răspundere limitată pot intra în faliment deoarece primăria a emis autorizația de construire a unui mall în vecinătate. În acest caz, percepția socială a micilor comercianți va fi negativă, argumentând că acest lucru conduce la șomaj și scăderea, de regulă, a capitalului autohton dar, pe ansamblu, populația din zona respectivă poate avea o percepție pozitivă deoarece are speranța că va găsi produse mai ieftine și un mediu comercial mai civilizat.

Exemplul de mai sus pune în discuție complexitatea caracterului etic al unei decizii și, pe cale de consecință, a percepției sociale diferențiate asupra leadershipului.

Preocupările asupra acestor aspecte au suscitat o dezbatere interesantă despre bazele normative ale administrației publice care, se pare că nu au fost integrate pe deplin în paradigmele de aplicare ale leadershipului. Altfel spus, cum putem și ce ar trebui să facem ca aceste idealuri normative să determine o percepție socială majoritar favorabilă asupra liderilor din administrație? Denhardt și Campbell (2006, apud Roșca, 2015) consideră că leadershipul din sectorul public ar trebui să cultive valori, norme democratice și moralitate în toate demersurile întreprinse, dar mai ales inițierea și susținerea unui dialog mutual permanent între lider și cetățeni. Numai în acest fel cetățenii vor dezvolta un simț de apartenență la comunitate și de apropiere față de conducere. Cu timpul, acest proces va cristaliza atitudini critice, dezvoltarea unor grupuri de cetățeni angajați și implicați și, în final, a unei societăți civile în care oamenii lucrează împreună pentru a-și exprima interesele în contextul nevoilor comunității. Studii întreprinse (Stănescu & Roșca, 2010) privitoare la selecția și formarea managerilor publici au pus în evidență acordarea intereselor administrației cu cele ale cetățenilor și, cu toate acestea, unele probleme încă persistă. Care ar fi soluția?

În acest sens, reflexia academică propune un nou tip de lider: liderul autentic.

Liderul autentic

Modelul gamei complete de leadership (Avolio & Bass, 2009, citat în Roșca, 2015) care propune trei stiluri de conducere: transformațional, tranzacțional și *laissez-faire* a fost permanent îmbunătățit și nuanțat prin concluziile desprinse dintr-o multitudine de cercetări empirice cantitative. Astfel, au apărut concepte noi în leadership (liderul moral, liderul eficient, liderul rezonant etc.) prin considerarea importanței valorilor în activitatea de conducere, sau prin îmbogățirea leadershipului cu competențele provenite din inteligența emoțională. În pofida acestor progrese evidente, teoria conducerii este departe de a se opri la acest nivel. Noi paradigme inspirate din practica socială perfecționează leadershipul, îi conferă noi dimensiuni și-l menține în atenția preocupărilor academice.

Liderul autentic este o apariție relativ recentă în gama largă de stiluri de conducere (Avolio & Gardner, 2005; George & Sims, 2007; Walumbwa *et al.*, 2008; Freeman & Auster, 2011, 2012; Lopez *et al.*, 2015). Desigur, ca noutate, ideea de autenticitate în conducere a suscitat o mulțime de interpretări. Din perspectivă psihologică, liderul autentic are câteva caracteristici, mai degrabă nuanțate, care-l diferențiază de celelalte tipuri de leadership (transformațional, carismatic etc.). Astfel, Avolio și Gardner (2005) sugerează faptul că autenticitatea este un concept care aparține sinelui esențial și, în primul rând, ar însemna să fi sincer cu tine însuți, adăugând că rădăcinile acestei interpretări sunt reprezentate de ceea ce, în general, numim psihologia pozitivă. Această ultimă referire este foarte importantă deoarece altfel, filosofii ar putea reacționa, argumentând că au existat, de-a lungul istoriei, foarte mulți conducători autentici, dar care au comis lucruri reprobabile, aducând multă suferință celorlalți. George și Sims (2007), probabil inspirați de imperativul lui Nietzsche: „Devino ceea ce ești!", consideră că un lider nu trebuie să încerce să fie ceva ce nu este. Ei apropie autenticitatea de conceptul de autoactualizare (*self-actualization*), care se referă la aptitudinea persoanei de a-și pune în valoare capacitățile potențiale, respectiv ceea ce este pozitiv în structura personalității sale.

Marele psihoterapeut american Carl Rogers (2008) dezvoltă teoria actualizării sinelui, considerând că există o tendință înnăscută de actualizare, adică de a ne dezvolta propriile potențialități constructive, sănătoase. El afirmă că indivizi creatori, precum El Greco, Hemingway sau Einstein, știau că opera și gândirea lor erau ideosincratice. În loc să accepte în mod eronat normele preponderente și să-și ascundă adevăratele

sentimente în spatele unei măști acceptate social, ei au avut încredere în propria lor experiență interioară și au persistat în sarcina dificilă, dar esențială de a fi ei înșiși. „A fost ca și cum (El Greco) și-ar fi spus: «Artiștii buni nu pictează așa, dar eu pictez așa.»" (p. 250).

Într-o lucrare recentă (Roșca, 2015) am analizat câteva caracteristici principale și trăsături de personalitate ale liderului, printre care și integritatea. Precizam cu acest prilej că „integritatea are un conținut moral reprezentat prin verticalitate, cinste, adeziunea nezdruncinată la adevăr, modestie (recunoașterea propriilor defecte și a propriilor greșeli), onestitate, principialitate (cod etic) și, mai ales, prin afișarea acestora indiferent de interlocutor sau de situație. Din gestică, postură și, mai ales, din modul de abordare a unei discuții, îți poți da ușor seama că te afli în fața unui om integru, străin de bârfe, cleveteli, combinații, lingușeli și interese oneroase. Integritatea conduce la apariția atașamentului subordonaților față de lider. Un lider integru este incapabil de infidelitate față de datorie, obligații sau promisiuni" (p.40).

Dacă vom compara autenticitatea, a cărei sens lingvistic este „conformă cu adevărul, a cărei realitate nu poate fi pusă la îndoială" (cf. DEX s.v.) cu integritatea, descrisă mai sus, vom ajunge la concluzia că, chiar dacă cele două noțiuni nu sunt identice, acestea se întrepătrund, conținând numeroase similitudini. Ori, dacă integritatea atrage atașamentul emoțional al subordonaților, ne așteptăm ca și liderul autentic să fie perceput preponderent pozitiv de către ceilalți.

De altfel, autenticitatea, ca virtute, a fost admirată social din timpuri străvechi. Ne amintim de Hamlet, atunci când Polonius îl sfătuiește pe Laertes, fiul său, să fie autentic: „asta mai presus de toate: pentru tine însuți să fi adevărat!"

Revenind la Carl Rogers (2008), pe care îl considerăm teoreticianul cel mai prestigios al autenticității, acesta afirmă că nu poți dezvolta o relație „…dacă nu te dezvălui pe tine ca persoană și-l abordezi pe celălalt, ca pe un obiect… Nu ajută să mă port ca și cum aș cunoaște răspunsurile, atunci când nu le știu. Nu folosește la nimic… să încerc să-mi pun o mască, să mă port la suprafață într-un fel, când în interior simt ceva foarte diferit… cu cât voi fi mai autentic în relație, cu atât aceasta va fi mai utilă. Asta înseamnă că trebuie să fiu conștient de propriile sentimente, atât cât este posibil" (pp.49-50). Invitația spre asertivitate, integritate și inteligență emoțională este evidentă.

Abordarea umanistă a lui Rogers a suscitat, de-a lungul timpului, multe comentarii, unele rezervate sau chiar critice. Sunt însă și multe aserțiuni rogersiene care sunt unamim acceptate. Astfel, el consideră că pentru

a putea fi sănătos din punct de vedere psihic, fiecare dintre noi trebuie să urmărească acele potențialități interioare pozitive, proprii fiecăruia.

Autenticitatea devine așadar un deziderat, adesea greu de obținut. Suntem condiționați social să purtăm tot felul de măști, să inducem celorlalți o imagine diferită față de ceea ce suntem, în funcție de interesele noastre și de situație. Dusă la extrem, această conduită ne poate face ca, la un moment dat, să ne înstrăinăm și să nu mai știm nici noi cine suntem de fapt.

Astfel, de obicei, „puterea corupe" și, în cazul unei persoane ajunse într-o poziție de conducere, putem asista la transformări bruște și neașteptate a setului atitudinal și a conduitei relaționale. Dintr-un bun coleg, cooperant, afabil, modest, rezonabil și altruist, „uns șef" el devine arogant, auto-suficient, egoist, îngâmfat și dominator. Interesant este și faptul că dacă, dintr-un motiv sau altul, personajul nostru „pică" de pe poziția înaltă unde „a fost cocoțat", el redevine același „om normal" de dinainte și-ți povestește cu multă convingere ce lucruri mărețe ar fi putut el realiza dacă era lăsat șef în continuare și ce iubit era el de subordonați. În acest caz ne întrebăm care este adevăratul caracter al personajului nostru cameleonic? Este evident o lipsă de autenticitate. A fi autentic presupune procese continue de introspecție, autoînțelegere și conectare cu ceilalți. În primul rând, urmarea îndemnului scris cu cinstire pe frontispiciul Templului lui Apollo din Delphi: „Cunoaște-te pe tine însuți!"

Liderul autentic păstrează o relație deschisă și sinceră cu membrii echipei. El este conștient de punctele lor forte (atuuri), dar și de limitele și vulnerabilitățile lor, precum și de posibilitățile fiecărui subordonat pentru a performa într-o anumită sarcină. Este conștient totodată de climatul emoțional de la nivelul echipei, introducând, atunci când este necesar, factori de progres pentru motivarea angajaților într-o activitate lipsită de stres și realizată cu efort optim, bine dozat. Fiind drept și cinstit în repartizarea resurselor, aplicând o politică echitabilă de recompense și sancțiuni, orientând organizația spre ceea ce simte că poate să facă, el și echipa sa, dar folosind permanent argumentul moral în activitatea sa de conducere, liderul autentic se bucură de aprecierile celorlalți și poate atrage o percepție socială pozitivă, pe care le utilizează pentru a-și motiva subordonații și a-i îndrepta spre obiective înalte.

Explicând liderul autentic prin autoactualizare și integritate am acoperit o parte din caracteristicile sale. Cu toate acestea, el are ceva în plus care îl situează pe o poziție solidă, alături de celelalte stiluri de conducere, cunoscute până acum în literatura de specialitate.

Valorile din perspectiva psihologiei organizaționale

Discuția despre valori, ca principii sau standarde comportamentale, reprezentând modul cuiva de a discerne asupra a ceea ce este important în viață este veche. Socrate, Platon și Aristotel vorbeau cu multă considerație despre virtuți care ar influența purtarea omului și i-ar conferi totodată, o frumusețe interioară. Apoi, de-a lungul timpului până astăzi, studiul valorilor a suscitat interesul filosofiei, sociologiei, psihologiei, eticii, axiologiei și, în special, literaturii. Se și spune că în domeniul valorilor toate disciplinele mai sus amintite au descoperit lucruri pe care literatura deja le descoperise. În fața acestui tumult de preocupări multidisciplinare nu ne va surprinde faptul că există numeroase definiții, caracterizări și puncte de vedere diferite în legătură cu valorile. Într-o meta-analiză cuprinzătoare asupra studiilor despre valori, Woodward și Shaffakat (2014) prezintă o suită de definiții/descrieri ale valorilor. Ne putem permite să amintim câteva, precizând și sursa bibliografică a autorilor mai sus amintiți: o valoare poate fi văzută „ca o concepție, explicită sau implicită, a ceea ce un individ sau un grup consideră ca fiind dezirabil și în termenii căreia el/ea sau ei alege/aleg din moduri alternative disponibile, mijloacele și finalitățile acțiunii" (Guth & Tagiuri, 1965, pp. 124-125); „valorile servesc ca autorități în numele cărora sunt făcute alegerile și realizate acțiunile" (Morrill, 1980, p. 62), o valoare este „o stare psihologică, o relație sau o condiție materială obiectivă pe care cineva caută să o obțină" (Super, 1980, p. 130); valorile sunt „dispoziții deplasabile, care transced dincolo de situații aparente și obiecte actuale" (Bourdieu, 1990, p. 53); valorile conțin credințe pe care oamenii le au și care ghidează comportamentele și acțiunile lor (Feather, 1995); valorile sunt „atribute" folosite de oameni pentru a se defini pe sine și care alcătuiesc o importantă componentă a conceptului de sine (Verplankeen, 2004) și multe altele.

Am făcut această trecere în revistă a concepțiilor, unele destul de diferite, despre valori, tocmai pentru a ne da seama de complexitatea acestora. Este ca în cazul persoanelor nevăzătoare care, dorind să cunoască un elefant în „carne și oase", îl descriu doar prin intermediul părții pe care au atins-o. Când este vorba de analiza conceptuală a valorilor în literatură, lucrurile se complică și mai mult, de multe ori ele fiind confundate cu atitudini, credințe, nevoi, obiective.

Totuși, sunt două lucruri care ar trebui să ne atragă atenția. Primul se referă la rolul valorilor în organizații. Astfel, Schein (1985, citat în Woodward & Shaffakat, 2014) consideră că valorile sunt elementele vitale ale unei culturi organizaționale, iar Mitchell și O'Neal (1994, citat în Woodward & Shaffakat, 2014) arată că ele acționează ca principii care conduc spre managementul efectiv în organizații. Este important pentru organizații să-și definească în mod clar valorile, standardele de calitate, procedurile, toate acestea formând baza practicilor și strategiilor organizaționale. Valorile ar trebui transpuse în așteptări de la locul de muncă, în relaționarea cu publicul și, în mod special în rolurile și sarcinile angajaților.

Al doilea se referă la contribuția importantă a lui Shalom Schwartz în teoria valorilor. Schwartz (1999, 2004, 2006) definește valorile ca obiective trans-situaționale dezirabile, care variază în importanță și servesc atât ca principii directoare în viața unei persoane sau altei entități sociale. El le înțelege ca standarde de durată, asumate voluntar sau funcții de referință care determină stabilitate între nevoile unei persoane, fluiditate și eficacitate a interacțiunilor sociale și astfel, supraviețuirea grupului. Valorile nu sunt rezultate ci, mai degrabă, modalități de a conduce, modela și direcționa acțiunile unui individ.

Revenind la varietatea de definiții și caracterizări ale valorilor constatăm că descrierile și conceptualizările valorilor nu sunt nici simple și nici consecvente. Mai mult, teoreticieni diferiți, în intenția de a le defini, generează un plus de confuzie. Totuși, câteva elemente sunt comune și semnificative (Woodward & Shaffakat, 2014): valorile înțelese ca standarde și principii directoare; asociate credințelor, atitudinilor, nevoilor, motivațiilor și obiectivelor dezirabile, dar mult mai abstracte și fără a se confunda cu acestea; aplicarea lor în multiple situații din viața noastră rămânând relativ stabile și având o influență fundamentală în alegerile făcute de oameni: gândire, emoții, comportamente și acțiuni.

Există în axiologie o teorie consistentă a valorilor: ierarhia valorilor, conflicte între valori, orientarea de valoare, sisteme de valori și altele. Pentru un cercetător în domeniul organizațiilor, partea care „doare" nu este neapărat complexitatea conceptuală a valorilor, ci faptul că ele, tocmai din pricina acestei complexități, sunt greu de măsurat. Ele nu pot fi observate direct, precum comportamentul, atitudinile, opiniile etc. și, de aceea, cel puțin psihologii organizaționali au evitat până acum să le supună cercetărilor empirice. O încercare în acest sens (Roșca, 2015) a constat în aplicarea Chestionarului de valori Schwartz unor respondenți

din mediul universitar (studenți și masteranzi) prin comparație cu persoane private de libertate din Penitenciarul Târgșor, județul Prahova.

Pentru liderii autentici înțelegerea valorilor personale, profesionale și organizaționale este vitală. Din această perspectivă ei sunt definiți ca „…aceia care sunt perfect conștienți de modul în care gândesc sau se comportă și de modul în care sunt priviți de către ceilalți, ca fiind conștienți de propriile valori, dar și de cele ale altora, atât valori cât și perspective morale, cunoștințe și puncte tari; conștienți de contextul în care acționează; fiind încrezători, plini de speranță, optimiști, adaptabili și cu un caracter moral superior" (Avolio *et al.*, 2004, p. 4 apud Woodward & Shaffakat, 2014). În concepția acelorași autori, liderii autentici sunt caracterizați ca deținând valori care accentuează bunăstarea membrilor echipelor pe care le conduc, spre deosebire de cei neautentici care sunt indiferenți și iresponsabili, cu valori orientate către sine, sacrificându-i pe cei pe care îi reprezintă.

Responsabilitatea socială ca valoare a leadershipului autentic

Responsabilitatea este una dintre valorile centrale ale liderului autentic. După Marele Dicționar al Psihologiei (2006, s.v.), responsabilitatea este definită ca necesitatea sau obligația morală de a îndeplini o datorie sau un angajament, înglobând noțiunile de competență, putere, direcție și asumare. Aceasta are, în accepțiunea noastră (Roșca, 2015) o sferă mult mai largă în cazul liderului autentic, trecând de la responsabilitatea asupra echipei sau organizației, la cea care se răsfrânge asupra unor grupuri mari de oameni. De multe ori, deciziile individualiste, egoiste, nesăbuite ale unor lideri pot cauza efecte negative majore populației.

Liderii autentici responsabili social sunt orientați către binele public, ceea ce le conferă o puternică percepție socială pozitivă. Ei fac lucruri pentru și împreună cu ceilalți, cooperează fără condiții cu aceștia, le utilizează talentele pentru binele colectiv și nu doar pentru sine. Posedă o sensibilitate interpersonală ridicată, nu sunt abuzivi, profitori, coercitivi, revanșarzi ori posesivi. Simțul lor de răspundere constă în îndeplinirea întocmai a sarcinilor asumate în concordanță cu propria conștiință (conștiința asumată), dar numai prin respectarea și susținerea regulilor sociale.

La fel ca liderii, organizațiile pot fi mai mult sau mai puțin responsabile și autentice. În topul preferințelor populației asupra unor organi-

zații le vom întâlni pe cele care induc încredere, responsabilitate, spirit etic, autenticitate. Cu toate acestea, autenticitatea organizațională este mult mai nuanțată decât cea a unei persoane sau a unui lider autentic. În primul rând, pentru a deveni autentică o organizație este necesar să comunice valorile sale, să dezvolte o cultură organizațională care să încurajeze persoanele cu care relaționează să devină ele însele autentice.

Identificarea cu grupul și coeziunea grupală ca efecte ale leadershipului autentic

Există organizații în sectorul public în care munca în echipă are o importanță deosebită. Este vorba, în principal, de organizații angajate în siguranță sau situații de urgență. În cazul pompierilor, spre exemplu, sau în situația unei intervenții complexe de urgență a SMURD-ului, coeziunea echipei și identificarea cu grupul devin condiții esențiale pentru salvarea unor vieți omenești sau pentru limitarea unor pagube materiale semnificative.

Într-o cercetare recentă, Lopez *et al.* (2015) au găsit o corelație directă și pozitivă între leadershipul autentic, coeziunea echipei și identificarea cu grupul. În psihologia organizațională este recunoscut rolul coeziunii grupale în obținerea performanței în general și, cu deosebire, în organizațiile cu o pondere mai mare de risc (militare, poliție, pompieri, salvamont etc.). Foarte vizibilă, de marele public, este performanța unor echipe sportive datorată coeziunii. Carron, Brawley și Widmeyer (1998) definesc coeziunea drept „un proces dinamic care se reflectă în tendința unui grup de a rămâne împreună și de a rămâne uniți în urmărirea obiectivelor instrumentale și/sau satisfacerea nevoilor afective ale membrilor" (p. 213). Există, așadar, și grupuri informale (colegi de liceu sau de facultate după absolvire, grup de prieteni etc.) care pot păstra o puternică coeziune bazată pe ton hedonic (plăcerea de a fi împreună), și nu neapărat pentru obținerea unor performanțe.

Literatura de specialitate în domeniul sociologiei, psihologiei sociale sau a psihologiei organizaționale a pus în evidență, de foarte multă vreme, factorii care influențează coeziunea unei echipe, precum: omogenitatea grupului, istoricul său, rolul liderului, stadiul în care se află grupul etc. Spre exemplu, este cunoscut faptul că, de regulă, în stadiul final, adică dacă grupul urmează să se dizolve ca urmare a terminării misiunii sale (o clasă de elevi după bacalaureat, o echipă de consultanți după

terminarea proiectului etc.) sau ca urmare a unor decizii exterioare grupului (disponibilizări, restructurări sau diferite schimbări organizaționale) coeficientul de coeziune grupală scade.

Lopez și colaboratorii (2015) au pus în evidență rolul liderului autentic în susținerea și dezvoltarea coeziunii grupale prin promovarea componentelor care au legătură cu consolidarea grupului. Unul din factorii de progres care stimulează coeziunea, aplicat de liderul autentic, este identificarea cu grupul, respectiv inducerea unei puternice percepții de apartenență la grup, atât a lui, cât și a membrilor grupului. Este un proces de influență socială, care are ca scop identificarea liderului autentic cu grupul și, în final, cu organizația. Dacă acest demers reușește vom putea sesiza la nivelul liderului și a membrilor grupului comportamente de cetățenie organizațională, precum: atașament emoțional față de organizație, autodisciplină, cooperare necondiționată și, cu timpul, valori comune. Ajuns la acest nivel, medierea liderului autentic devine mai ușoară. El nu se mai pierde în atenuarea unor conflicte sterile, cel mult poate încuraja conflictele constructive și se poate concentra pe dezvoltarea grupului pentru atingerea unor obiective înalte.

Cu alte cuvinte, un grup puternic coeziv, orientat pozitiv, este „visul frumos" al oricărui lider. Pentru a transforma acest vis în realitate, liderul autentic folosește o strategie interesantă. Ridică nivelul coeficientului de coeziune grupală prin accelerarea și susținerea procesului de identificare cu grupul, respectiv cu organizația. În felul acesta încurajează membrii echipei să-și dezvolte capacitățile psihologice pozitive, favorizând astfel un climat etic afabil. Identificarea cu grupul ca factor determinant al coeziunii grupale ar putea fi luat în considerare în proiectarea programelor de team-building și training.

Desigur, este o utopie să-ți închipui că, în câteva rânduri, poți face o analiză pertinentă a unui stil de leadership, mai ales că, dacă vom avea curiozitatea, vom constata că deja literatura de specialitate și cercetările empirice dedicate liderului autentic sunt consistente. Deja au apărut controverse, puncte de vedere diferite și tot arsenalul de supoziții, negări sau strigăte entuziaste de aprobare, cu care suntem obișnuiți în activitatea științifică. Câteva lucruri sunt evidente. În primul rând este clar că, urmare a recesiunii economice recente, leadershipul, mai ales cel din sectorul public, a marcat un eșec profund, fiind, pe drept, stigmatizat de populație. S-a frânt încrederea unor comunități largi asupra stilurilor de conducere considerate tradiționale. De aici necesitatea de a găsi un nou stil de conducere, mai apropiat de valori, de morală, mai autentic.

În al doilea rând, ideea de profit ca „placa turnantă" a capitalismului, cel puțin în cazul leadershipului din secorul privat, trebuie reconsiderată. Încercările, unele reușite și cu bune rezultate, de a aplica paradigmele conducerii din sectorul privat la sectorul public au nevoie să fie regândite, în sensul că aici profitul nu înseamnă altceva decât binele public.

Binele comunității nu se supune neapărat unor legi contabile, ci trebuie să aibă ca rezultat atașamentul cetățenilor și percepția socială majoritar pozitivă a acestora față de lider. În fine, studiul de față a dorit să atragă atenția asupra faptului că demersurile teoretice și aplicative în leadership nu s-au oprit și sunt departe de a fi finalizate. Liderul autentic, apărut de curând, este un exemplu care va suscita, cu siguranță, interesul epistemic al cercetătorilor români.

Bibliografie

Avolio, B. J., Gardner, W. L. (2005). Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership. *Leadership Quarterly. 16*(3). 315-338.

Carron, A. V., Brawley, R. L., Widmeyer, W. N. (1998). *The Measurement of Cohesiveness in Sport Groups.* In Duda, J. L. (ed.). Advances in Sport and Exercise Psychology measurement (pp. 213-226). Morgantown, W.V. Fitness Information Technology.

Chang, H. W., Lin, G. (2008). Effect of Personal Values Transformation on Leadership Behaviour, *Total Quality Management,19*(1-2), 67-77.

George, B., Sims, P. (2007). *True North: Discover Your Authentic Leadership.* San Francisco: Jossey-Bass.

Freeman, R. R., Auster, E. R. (2011). Values, Authenticity and Responsible Leadership. *Journal of Business Ethics,* 98, 15-23. doi: 10.1007/s10551-011-1022-7.

Freeman, R. R., Auster, E. R. (2013). Values and Poetic Organisations: Beyond Value Fit Toward Values Through Conservation. *Journal of Business Ethics*, Volume 113, Issue 1, pp 39-49.

Lopez, C. G. G., Alonso, F. M., Morales, M. M., Leon, J. A. M. (2015). Authentic Leadership, Group Cohesion and Group Identification in Security and Emergency Teams. *Psicothema, 27* (1), 59-64.

Rogers, C. R. (2008). *A deveni o persoană. Perspectiva unui psihoterapeut.* București: Editura Trei.

Roșca, C. (2015). *Liderul transformațional carismatic. Competențe emoționale și valori.* București: Editura Tritonic.

Schwartz, S. H.(1999), A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work, *Applied Psychology: An International Review, 48*(1), 23-47.

Schwartz, S. (2004), Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World, în H. Vinken, J. Soeters, & P. Ester (Eds.), Comparing Cultures, Dimensions of Culture in a Comparative Perspective (pp. 43-73). Leiden, The Netherlands: Brill.

Schwartz, S. (2006). Les valeurs de basse de la personne: Theorie, mesures et applications, *Revue francaise de sociologie, 42*, 249-288.

Stănescu, D. F. și Roșca, A. C. (2010). Transformational Leadership in the Public Sector – not a bedtime story. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 4, 12(2), 95-107.

Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., Peterson, S. J. (2008). Authentic Leadership: Development and Validation of a Theory-based Measure. *Journal of Management, 34*(1). 89-126.

Woodward, I. C., Shaffakat, S. (2014). Understanding Values for Insightfully Aware Leadership. Work in INSEADs Advanced Management Program, Ref. 2016/05/ OBH INSEAD Business School.

Un azil prin ochii a doi clandestini

George Tudorie

Introducere

Azilul de alienați este un fragment al trecutului recent, nu un dat al prezentului. Și totuși azilul continuă să fie o prezență – ca ancoră a memoriei culturale, ca metaforă, ca termen în diverse comparații sau analogii. Un motiv, cel puțin, este evident. Observatori critici redescoperă periodic ideea că există adevăruri despre o comunitate care pot fi recuperate doar cartografiind limitele pe care acea comunitate și le-a trasat. Teritoriul azilului, reprezentând prima dintre aceste limite, normalitatea, a fost de timpuriu obiect de fascinație pentru cei care voiau să-și pună concetățenii în fața unei oglinzi moralizatoare. Astfel de fabule etice exotice ridică ele însele probleme morale și implică o epistemologie îndoielnică. Modul în care azilului de pe insula Blackwell este descris în secolul al XIX-lea de doi vizitatori – Charles Dickens și Elizabeth Cochran/ Nellie Bly – ilustrează aceste probleme.

* * *

Pe 12 februarie 1842, Charles Dickens ajungea în New York, venind dinspre Boston. Era prima sa vizită în Statele Unite, însă faima îl precedase. Primirea fastuoasă din Noua Anglie se repeta, 3000 de oameni cumpărau bilete la prețuri extravagante pentru a-l întâlni, iar ziarele locale aveau ocazia să insinueze că scriitorul s-a lăsat transformat în produs itinerant (Aycock Metz, 2008, p. 219). Dickens le va răspunde, de altfel, în toamna aceluiași an în *Notele* sale americane. Ziarul newyorkez, o hidră cu 50 de fețe specializată în „amuzament" tare și minciuni toxice (Dickens, 1842/2009, pp. 210-211), este o vietate endemică, la fel ca porcul fără îndoială „republican" care duce o viață independentă pe

străzi și nu are complexe în a trata de la egal la egal cu oricine (1842/2009, pp. 205-208).

Cititorul *Notelor* nu ar putea rata, trecând de la cartea poștală cosmetizată a Bostonului (Tambling, 2001, pp. 29-30) la amalgamul strident și precar al New Yorkului, ironia[1] demascării lui Dickens drept amator de compromisuri. Dincolo de strălucirea mondenului și de obișnuitul apetit al lumii bune pentru artiști celebri, itinerariul american al scriitorului va intersecta deliberat spații sumbre – inclusiv, sau mai ales, cele ale New Yorkului. Orașul, aflat într-o expansiune tulbure și prins în vârtejul imigrației, va fi generos în acest sens. Reformistul și moralistul Dickens, el însuși cu o istorie marcată de sărăcie, este interesat de săraci, de imigranți și de foști sclavi, de deținuți și de alienați – și de instituțiile în care aceștia, după ideile secolului, ar fi trebuit să găsească ajutor, îndreptare sau refugiu.

În Manhattan, mahalaua Five Points, insalubră și periculoasă („tot ceea ce este detestabil, căzut și descompus se găsește aici"[2] – Dickens, 1842/2009, p. 216), este străbătută noaptea[3] sub protecția poliției. Aflată în apropiere, închisoarea supranumită *The Tombs* („Criptele"), în care Dickens are drept ghid un gardian rudimentar, este etichetată drept „rușine chiar și pentru cel mai despotic imperiu din lume" (1842/2009, p. 219). Tot preocuparea pentru viața celor închiși sau excluși îl va duce pe scriitor peste East River, pe Long Island. În drum, în orbita mai apropiată a orașului, Dickens vizitează azilul pentru alienați săraci de pe Blackwell Island (redenumită acum Roosevelt Island). Tocmai aici, cu cele câteva pagini lăsate de Dickens despre această instituție, poate începe și povestea cuprinsă în acest capitol.

Dickens nu inaugurează, scriind despre Blackwell, un gen (distincție de altfel mai mereu îndoielnică), dar este un participant notabil – și suficient de timpuriu – la consolidarea sa. Genul respectiv este, în mare, o varietate a lui *descendit ad inferos*.[4] Naratorul, cineva cu o voce, coboară într-un domeniu mut, un habitat al damnaților, al celor care nu au sau cărora li s-a amputat vocea. Naratorul le împrumută acestora vocea sa, iar acest vicariat are fie implicit, fie adesea explicit, pretenții salvatoare. Manevra este recurentă: pentru cei cu înclinații religioase, Isus merge în iad după drepți, pentru cititorii de *science fiction*, Ender Wiggin devine *Speaker for the Dead*.[5] Aici am însă în vedere un teritoriu mult mai restrâns. Adâncul în care se coboară este cel al nebuniei. Salvarea – extragerea victimelor din abis prin reconstituirea perspectivei lor – ia forma unui imperativ empatic în care se amestecă porniri umaniste și paternaliste, un *Verstehen* naiv și o infantilizare programatică.

Din momentul în care nebunia devine o preocupare instituțională pentru societățile occidentale, din momentul în care cei considerați nebuni sunt închiși pentru a proteja societatea sau pentru a-i proteja de societate, spațiul în care aceștia trăiesc, azilul, devine destinație pentru un astfel de turism narativ. Reduși la tăcere și ascunși, alienații nu-s în postura de a-și face cunoscută condiția și eventual de a cere alt tratament. Mutenia lor este, la limită, o chestiune de definiție; delirul nu este o specie de discurs, ci un tip de zgomot, de simptom. Alienații sunt în schimb subiecți excelenți pentru diverși samariteni, nefericirea lor, odată excavată, urmând a fi parțial dezamorsată. Iar dacă punerea carierei de alienat a altora în cuvinte presupune un punct de vedere situat fie pe un piedestal al superiorității morale, fie, mai puțin naiv, nicăieri, în pură obiectivitate, sigur că o astfel de agendă este admirabilă. Sau, în orice caz, răul mai mic. Agenda ca atare *nu* este temă de reflecție, ci se subînțelege.

Când eroii acestui spațiu provin din interior, ei sunt în general savanți luminați – de exemplu acel Pinel care poartă încă în mâini lanțurile rupte ale alienaților în grupul statuar de la intrarea spitalului Salpêtrière. Când însă eroii vin din afară – și de aceștia este vorba aici – mutarea tipică este expunerea, popularizarea scandalosului situației alienaților și somația adresată societății de a vedea dincolo de zidul azilului. De a vedea, mai exact, ceea ce naratorul – în fond un clandestin în azil – arată drept realitate obiectivă a acestuia și urgență morală generală. Fără a bagateliza astfel de denunțuri, este cazul să avem în vedere contrafacerea care le este inerentă.

Fondată pe ideea refugiului în fața unor imperative externe care suspendă responsabilitatea și, eventual, vina individuală, apoi parte din sistemul emergent al psihiatriei (care a injectat conținut medical în respectivele imperative), instituția azilului s-a pliat cu greu și rar peste propria imagine. Cel puțin retrospectiv, acesta pare să fi fost diagnosticul preferat: deraiere permanentă de la ce azilul ar fi trebuit să fie. În loc de vindecare, coerciție, în loc de salubritate, mizerie, în loc de reconstituire a persoanei, depersonalizare. S-ar putea spune că prin natura sa, prin speranța prematură pe care a fost construit, azilul a fost o țintă facilă, aproape inevitabilă. Societatea poate fi confruntată și cu neajunsurile închisorilor, spitalelor sau ale școlilor, dar necesitatea acestora este foarte greu de contestat. Azilul însă a putut fi aruncat în obrazul comunităților drept rușine și eșec *ne*necesar, în obrazul psihiatriei drept aventură și impostură. Și chiar dacă atacurile au pretins adesea drept orizont reforma – readucerea acestor instituții la promisiunea lor inițială de vindecare și refugiu, demonizarea lor a umflat valul care, în a doua

jumătate a secolului trecut, a măturat sistematic azilul de pe harta medicală și a protecției sociale.

Poveștile spuse despre azil, uneori în numele celor internați, au fost parte din acest angrenaj demolator. Chiar dacă o evaluare cantitativă nu are sens, efectele acestui tip de discurs trebuie discutate (genul, în fond, a supraviețuit azilului). Demascările pe care le am în vedere au împărtășit în diverse măsuri diagnosticul descris mai sus – ele l-au consolidat și au contribuit la popularizarea sa. Până la cruciada antipsihiatrică din anii 1960, tradusă în cultura populară anglofonă de Kesey și Fuller,[6] incursiunile de secol al XIX-lea precum cele ale lui Dickens sau, vom vedea mai departe, Nellie Bly coloraseră deja percepția publică a azilului. Ceea ce, desigur, nu a fost rău. Azilul *era* adesea un scandal moral. Ceea ce-mi propun aici nu este invalidarea evidentului, ci o foarte sumară restaurare a nuanțelor.

Dispariția azilului nu este povestea unei victorii asupra întunericului, ci o paletă de griuri. În numele eradicării arbitrariului și suferinței, unele tipuri de suferință au fost într-adevăr reduse, dar altora li s-a deschis calea. Un eșec flagrant al societății – paradigma instituției totale – a fost înlocuit cu eșecuri cel puțin la fel de penibile. Populații vulnerabile au părăsit, tot în numele unor idei generoase impuse *ex caelo*, *shock corridor*-ul azilului pentru a dormi pe stradă sau în penitenciar, au scăpat de substanțele drămuite în infamul acvariu al asistentelor pentru a depinde de cele drămuite pe la colțuri rău famate. Are sens așadar să revenim la poveștile celor care au coborât în azil pentru a-l identifica drept simulacru pentru a înțelege nu doar revolta lor legitimă, nu doar nevoia de a spune ceva despre ceea ce era evident un scandal, ci și saltul de la acestea la însușirea unei perspective imposibile. *Enter* Dickens.

* * *

Deschis în 1839 („Blackwell's Island Asylum", f.a.), azilul de pe insula Blackwell era destinat alienaților care nu-și permiteau internarea într-o clinică privată. Clădirea nu este ridicată întâmplător pe o insulă. Municipalitatea construiește de fapt pe Blackwell un complex de instituții în care să fie internați și ținuți la distanță de oraș nu doar pacienți, ci și deținuți. Din punct de vedere al concepției arhitecturale, azilul respectiv este anterior cu doar câțiva ani impunerii normelor propuse de Thomas Kirkbride (așa-numitul „plan Kirkbride"[7], datat de obicei 1854) pentru construcția noilor instituții pentru alienați din Statele Unite. Dar ideea de „tratament moral" al alienaților, care îl va ghida pe Kirkbride,

era deja în aer. Azilul vindecă pentru că este un loc al ordinii și liniștii, pentru că oferă un model de bună viață burgheză (personalul) și un peisaj exemplar (clădiri monumentale, spații largi și aerisite, parcuri). Blackwell nu este așadar construit ca o închisoare; are un corp central cu o scară monumentală (singurul element care supraviețuiește și azi), iar pavilioanele dau spre pajiști bine îngrijite. La doar trei ani de la deschidere, Dickens nu va găsi însă aici peisajul ideal al tratamentului moral.

„Clădirea e frumoasă", notează scriitorul, însă „n-am văzut nimic din sistemul benefic (en. *salutary*) care mi-a făcut o impresie atât de bună în alte părți." (Dickens, 1842, p. 221). Departe de imaginea unei comunități terapeutice modelate după norma familiilor din înalta societate (Yanni, 2007, p. 55), Blackwell pare un loc dezolant, un deșert aglomerat. Coridoarele sunt umplute de „o mulțime îngrozitoare", dar pereții sunt goi, dezveliți, așa că „ochiul nu se poate odihni niciunde". *Bare*, *dull*, *naked* – o familie semantică pe care o vom reîntâlni mai jos. Și totuși cel mai dureros de privit (pentru narator, evident) este masa umană care populează acest spațiu. Cu o inflație de adjective tari, suntem invitați într-o galerie de portrete monstruoase: „Idiotul posomorât, ghemuit pe jos, cu părul netuns și încâlcit; maniacul care bolborosește, râzând hidos și arătând cu degetul; ochii goi, fețele încruntate sălbatic, gesturile apăsătoare – ciupitul mâinilor și al buzelor, rosul unghiilor: toate acestea erau acolo, fără mască, de o urâțenie dezgolită, îngrozitoare" (Dickens, 1842, p. 222).[8]

Privind o femeie despre care i se spune că e suicidară, Dickens notează că „monotonia insuportabilă a unei asemenea existențe" nu ar putea decât să-i întărească decizia. Blackwell nu vindecă, ci îmbolnăvește – iată o altă temă care va fi asociată recurent azilului. Și cum ar putea să stea lucrurile altfel, comentează Dickens, când în loc de așezământ model până și acest azil este contaminat de corupția vieții politice de partid al cărei braț lung afectează numirea administratorilor. Verdictul scriitorului este lipsit de echivoc. Este „șocat" de starea acelui „trist refugiu", simte nu doar un „profund dezgust", ci și un „dispreț fără margini" pentru cei responsabili (Dickens, 1842, pp. 222-223).

Apelul la visceral este limpede și ar fi trivial să-i urmăm implicațiile (chemarea la o dreaptă revoltă). Apoi, Dickens are probabil dreptate când judecă ce vede drept revoltător. Dar *ce* anume vede, dacă preferăm o imagine mai puțin expresionistă? Câteva observații își au locul aici.

Blackwell nu era o instituție model. Este de notat, de exemplu, că influentul Kirkbride vizitează și el acest azil în 1845 și nu are lucruri bune de spus. Îngrijitorii, pentru a economisi bani, erau uneori persoane

„împrumutate" de la penitenciarul din vecinătate: „o femeie masivă, cu trăsături masculine și roșie la față, mi-a fost indicată drept «o îngrijitoare admirabilă» – unica ei vină fiind că era o beție" (Kirkbride citat în Grob, 2009, p. 120). Însă Dickens nu descrie doar mizeria locului. Peisajul pe care îl schițează este în primul rând unul psihologic. Naratorul proiectează emoții ca și cum acestea ar fi parte din ziduri și pacienți, nu parte a perspectivei sale. Cititorul poate avea impresia că vede și simte fără intermediere saloanele. *Oricine* ar privi ar regăsi în spațiul acela aseptic înnebunitoarea monotonie văzută de Dickens. Oricine, inclusiv pacienții, cel puțin cei care mai pot vedea. În fond, chiar dacă avem de-a face cu o „umanitate degradată", diformul ei este limita „naturii noastre" (Dickens, 1842, p. 223). Identificarea este posibilă, altfel de ce ne-ar păsa?

Vede Dickens însă ce vede idiotul melancolic sau femeia sinucigașă? Redă el o experiență, fie și una fugitivă, a azilului ca atare? Și dacă nu, cu ce anume se identifică cititorul? Suferințele cui îi trezesc empatia? Există o ambiguitate de neocolit aici. Ea nu este pur și simplu problema generală a perspectivelor diferite, ci ține de specificul azilului, de faptul că alienații sunt loviți de „cea mai înspăimântătoare vătămare la care este expusă natura noastră" (Dickens, 1842, p. 223). Cu alte cuvinte, este permanent neclar dacă ceea ce auzim este povestea lor sau măcar o poveste în care ei s-ar recunoaște, pentru că acești oameni nu sunt în postura de a o confirma sau a o respinge (asta face nebunia înspăimântătoare). Iar vizitatorul nu este de fapt în postura de a-și imagina perspectiva lor.

Dacă această observație ar putea părea, în sens peiorativ, academică, există o ruptură de alt ordin în logica unei priviri de sus și/sau din afară precum cea a lui Dickens. Cine sunt alienații din galeria de portrete descrisă mai sus? Putem specula. Câțiva ani mai târziu, în 1850, 534 dintre pacienții de la Blackwell erau imigranți, toți extrem de săraci, față de 121 născuți în Statele Unite (și ei săraci, de altfel), iar din 366 pacienți internați în 1856, 297 proveneau din afara țării. Imigranții reprezentau în acea perioadă mai puțin de jumătate din populația New Yorkului, așa că diferența de proporții este grăitoare (Grob, 2009, pp. 120-121). Imigrația dă un caracter specific situației din New York, dar imigrația nu este singurul factor de avut în vedere. Sărăcia și condițiile de locuit și de muncă sunt probabil mai importante.

Când susținătorii tratamentului moral, care ajunge oricum târziu în Statele Unite (Shorter, 1997, p. 43), reclamau construcția unor noi aziluri care să reflecte concepțiile lor, aceștia aveau în vedere un tip de locuire care să fie profund diferit de mediile toxice din care proveneau cei mai

mulți pacienți: „locuințe urbane întunecoase și înghesuite construite perete de perete, […] case vechi de pe la ferme, chiar și pacienții mai bogați veneau din locuințe victoriene cu multe camere mici." (Yanni, 2007, p. 54). Până și într-un azil eșuat, cum putem presupune că era Blackwell, spațiile comune vor fi fost încăpătoare și cu decorațiuni minime tocmai pentru că arhitectura respectivă era considerată vindecătoare. Este irelevant aici dacă un portic doric, un salon conceput să ventileze „miasmele" sau o peluză trasată geometric pot trece drept tratament psihiatric. Este relevant însă că rămâne greu de spus dacă un bolnav sărac, eventual traumatizat de experiența migrației, preluat dintr-un spațiu de locuit îngrămădit și insalubru, vedea în pereții goi ai azilului ceea ce descrie Dickens.

În cazul acestui fragment din *Note* este suficient de clar că avem de-a face cu un soi de *Gulliver*. Călătoria într-o regiune bizară este în esență fabulă morală, discuția se poartă peste capetele celor considerați nebuni, între narator și societate. Experiența pacienților este o chestiune laterală în sensul că nu este considerată teritoriu de problematizat, ci suficient de transparentă pentru a o prinde în evidențe moralizatoare. Ce ar putea *adăuga* acea experiență viziunii chirurgicale și antrenate a scriitorului? Nu se pune așadar în vreun fel problema nevoii de a aproxima situația alienatului, de a te imagina în pielea lui, pentru a vorbi pentru el. A vorbi *pentru* el se reduce la a vorbi (celor care contează) *în favoarea* sa. *Sane man burden*. La aproape jumătate de secol de Dickens, în toamna lui 1887, vom găsi însă în același loc, în azilul de pe insula Blackwell, o călătoare care pretinde că vorbește tocmai din postura alienatului.

* * *

Înainte de a o întâlni în noiembrie 1889 în casa lui Jules Verne de la Amiens, discutând cu scriitorul despre călătoria imaginată de acesta în jurul lumii în 80 de zile și fiind pe cale să bată acest record fictiv (va înconjura planeta în 72 de zile) (Bly, 1890; Bly, Lutes, & Corrigan, 2014), Elizabeth Cochran se făcuse deja cunoscută, sub pseudonimul Nellie Bly, pentru un tip nu tocmai ortodox de jurnalism. Etichetat peiorativ drept senzaționalism (*stunt*) sau, după o clasificare ulterioară mai blândă, „jurnalism de imersiune", acesta presupunea asumarea unor roluri pentru a descrie din interior o situație greu accesibilă publicului sau unui observator extern. Că cei vizați erau înșelați deliberat și apoi caricaturizați conta mai puțin. Pe Bly o găsim, încă de la începutul activității sale la ziarului lui Joseph Pulitzer, *New York World*, în astfel de roluri. În decembrie 1887, de exemplu, se dă drept clientă a unei agenții matrimoniale

și întâlnește câțiva peținori (Bly, 1887c). Rezultă o poveste picantă, inclusiv prin zdruncinarea rolurilor de gen (nu întâmplător Bly este considerată și o figură a feminismului). În martie 1888, Bly se înscrie la un curs de mesmerism și expune apoi nemilos trucurile și pseudoexplicațiile asociate acestui tip timpuriu de hipnoză (Bly, 1888). Însă rolul care îi fondează cariera este chiar cel de debut la *World* – și cel care îi conferă un loc în istoria azilului.

Spre sfârșitul lui septembrie 1887, Bly reușea să mimeze suficient de convingător un colaps psihic pentru a păcăli un judecător și o serie de medici, ajungând să fie internată în azilul de pe insula Blackwell. După zece zile petrecute printre alienați, este aranjată externarea sa. Urmează o serie de articole, începând cu „Behind Asylum Bars" (Bly, 1887b), care ulterior vor fi publicate în volum sub titlul *Ten Days in a Mad-House* (Bly, 1887a). Efectul demascării condițiilor de viață ale pacienților este substanțial. Este declanșată o anchetă juridică iar municipalitatea promite mai multe fonduri pentru astfel de instituții. Din 1894, clădirea de pe insula Blackwell nu va mai funcționa ca azil.

Fotografia 1. Azilul de pe Blackwell în 1893.[9]

NEW-YORK CITY ASYLUM FOR THE INSANE (WOMEN), BLACKWELL'S ISLAND.

Bly își prefațează aventura în maniera tipică pentru acest gen de demers. Sarcina sa este să expună metabolismul intern al azilului, care „este întotdeauna foarte bine ascuns de ochiul publicului atât de uniformele albe ale asistentelor, cât și de gratii și zăbrele." (Bly, 1887a, Capitolul I). Cum nu dorește să ajungă în orice fel de așezământ pentru „lunatici", ci într-unul pentru cei săraci – propria sa clasă socială ar fi presupus internarea într-o clinică privată – travestiul lui Bly are de fapt două etape.

Ea va trebui să treacă mai întâi drept fată săracă pentru a se asigura că scena următoare, a nebuniei, o va duce în condiții de anonimat pe Blackwell. Aproape jumătate din textul celor *Zece Zile* (capitolele I-VII) este ocupat de descrierea acestui parcurs. Nu este aici locul pentru a-l relua în detaliu, dar câteva elemente sunt de reținut.

Rolul sărăciei începe la poarta unui adăpost (*Temporary Home for Females*) de pe Second Avenue care oferea cazare ieftină pentru femei (în general cele cu slujbe mizere, sau cele aflate în trece prin oraș și care nu-și permiteau un hotel). Descrierea lui Bly nu este foarte subtilă. Empatia sa nu anulează distanța evidentă de statut social. Colegele sale din acea noapte sunt sărmane, lipsite de maniere, multe abrutizate – doar o anume Mrs. Caine se distinge prin generozitate. Chiar și atunci când Bly își începe rolul de nebună, această femeie, deși o străină, va rămâne lângă ea. Mâncarea este proastă, clădirea rudimentară, iar interioarele lipsite de decorațiuni (*beautifiers*). „Și totuși aceste muncitoare cinstite – femeile cu cele mai mari merite – sunt nevoite să considere că în acest spațiu golaș (*spot of bareness*) sunt acasă." (Bly, 1887a, Capitolul III). Condescendența este evidentă, chiar dacă este prezentată drept grijă pentru nefericirea altora.

Am remarcat deja la Dickens un soi de *horror vacui* în fața spațiului de o nuditate obscenă al azilului. La Bly, acest motiv devine aproape obsesiv, debutând *înainte* de descrierea vieții alienaților pentru a se accentua odată ce povestea se mută în saloanele de pe Blackwell. Există o progresie a precarității de la sărăcie către nebunie care se manifestă inclusiv în felul în care arată spațiile de locuit.

Sărăcia este aleasă ca rută spre nebunie nu doar din motivul deja menționat – pentru că Blackwell era ținta. Alegerea ține și de *plauzibilitatea* punerii în scenă. Sărăcia și nebunia sunt asociate. Dacă avem în vedere și că Bly strecoară, fără o explicație limpede, sugestia că provine din Cuba, trecând de la numele Nellie Brown la cel de Moreno, ne putem aminti de statistica redată mai sus a populației tipice din azilul newyorkez. Cei care o conduc în fața judecătorului în urma comportamentului bizar de la căminul de femei par să creadă de altfel că este „o străină, o imigrantă sau ceva de genul acesta" (Bly, 1887a, Capitolul IV). Când Bly își subliniază îngrijorarea că travestiul ei va fi descoperit de experții medicali,[10] ar trebui să avem în vedere toate aceste elemente pregătitoare.

Trecând de judecător și de o primă evaluare medicală, Bly este internată câteva zile la spitalul Bellevue pentru o evaluare mai atentă și pentru a i se stabili eventual identitatea. Deja la acest prim contact cu un

pavilion de „lunatici" apar trei dintre temele centrale ale pledoariei lui Bly. Una este cea abia menționată – precarul condițiilor de viață. Spațiul are o calitate morbidă – privirea prinde, de exemplu, un coridor de „acel alb aparte care poate fi văzut doar în instituțiile publice" (Bly, 1887a, Capitolul VI). Apoi, mâncarea este prea proastă pentru a fi atinsă, iar hainele prea subțiri pentru frigul din clădire. Protestele sunt respinse cu observația că cei care trăiesc din mila altora (*charity*) nu pot pretinde mai mult.[11]

O altă temă este că unii dintre pacienți sunt internați abuziv. Persoane care au alte probleme ajung printre nebuni, ceea ce, subliniază Bly, poate fi o condamnare pe viață. Un exemplu este pacienta Anne Neville, fostă cameristă internată la Bellevue de un nepot care nu-i mai putuse plăti cheltuielile după ce aceasta, din motive de sănătate, devenise inaptă de muncă. Neville „este la fel de rațională ca mine", notează Bly (1887a, Capitolul VI). Doar că nimeni nu o ascultă, faptul că are mintea întreagă este perfect invizibil în contextul azilului. Același lucru i se va întâmpla lui Bly. Imediat după internare, afirmă aceasta, rolul nebuniei este abandonat, dar firescul comportamentului său nu face vreo diferență.

Cea de-a treia temă este nepăsarea, incompetența și cruzimea personalului – îngrijitori și medici deopotrivă. După câteva întrebări, un doctor o declară „un caz fără speranță". Chiar și una din îngrijitoarele care se comportă mai uman îi solicită bani – „Ți-i vor lua oricum, drăguță, așa că de ce să nu mi-i dai" – iar o asistentă pe nume Scott o amenință cu folosirea forței dacă, în ciuda frigului, nu-și scoate pălăria (Bly, 1887a, Capitolul VI). Toate aceste teme vor căpăta amploare în capitolele despre azilul de pe insula Blackwell.

Pentru că nici măcar reporterii nu-i descoperă identitatea (pare greu de imaginat acum, dar presa de scandal avea acces la pacienți), Bly este dusă pe insulă pe 26 septembrie. Materialul despre Blackwell este organizat după segmentele notabile ale vieții în azil: mesele, baia săptămânală, plimbarea. Acestor momente le sunt asociate comentarii critice, remarcabil fiind capitolul (al XIII-lea) despre violențele (bătăi și strangulări) la care erau expuse pacientele. Pentru a simplifica prezentarea, voi urma geografia tematică deja trasată, pornind de la impresiile despre condițiile de locuire.

Bly întâlnește azilul cu un ecou din Dickens. Dacă acesta remarca de la început frumusețea clădirii, Bly o notează pe cea a peluzelor (1887a, Capitolul VIII). Curățenia fără cusur a unor spații interioare este un alt element pozitiv, cum este și prezența unui pian (Capitolul IX). Doar că fiecare din aceste impresii apreciative își găsesc ulterior un contrapunct:

peluza le este inaccesibilă pacientelor – ea poate fi doar privită, deci nu ajută cu nimic (Capitolul XII), curățenia nu este asigurată de personal, ci este rezultatul muncii forțate efectuate în condiții umilitoare de paciente (Capitolul XI), iar accesul la pian este un privilegiu aflat la cheremul asistentelor. În general, cele câteva nuanțe luminoase sunt diagnosticate drept accident sau mască și sunt înecate de valul constant de experiențe negative.

Descrierea spațiul ca atare se încadrează în logica pe care deja am întâlnit-o. Pianul, de exemplu, se află într-o cameră lungă și goală (*bare*). Pereții sunt albi și goi. Cele câteva litografii par doar a sublinia goliciunea și răceala zidurilor (Bly, 1887a, Capitolul IX). Dezgolirea și frigul rezonează între corpul clădirii și corpurile pacientelor, de exemplu când acestea sunt dezbrăcate forțat pentru a se spăla în (aceeași) apă rece. Nuditatea, expunerea indecentă, contondența, asprimea emană nu doar din scheletul clădirii, ci și din bănci, paturi, uniforme sau obiecte sanitare. O noapte întreagă nu este de ajuns pentru a încălzi măcar un pic sau pentru a lăsa o amprentă (*impression*) oricât de superficială în patul rigid (1887a, Capitolul XI).

Mâncarea este poate „cel mai oribil lucru" din azil (Bly, 1887a, Capitolul XII), nu doar de proastă calitate, dar insuficientă și uneori stricată (Bly insistă să nu i se mai pună unt pe pâine). Foamea este o experiență comună. În sala de mese, pacientelor care sunt într-o stare mai rea li se fură mâncarea din față (1887a, Capitolul X). În cantina personalului Bly vede însă alimente apetisante. Asistentele și medicii, chiar în interiorul azilului, trăiesc după regulile lumii exterioare, o insulă pe insulă.

Ideea că, după internare, pacientul este deplasat fără drept de apel într-o lume cu alte coordonate decât cea „normală" apare frecvent în *Ten Days*. Tocmai pornind de la această ruptură, de la faptul că cei declarați nebuni nu mai sunt nici văzuți, nici ascultați, își construiește Bly justificarea pentru denunțul său. Vehemența moralizatoare din articolele publicate după externare este complementară ignorării sistematice a celor spuse și trăite de ea în postura de pacientă. Este de notat însă că justificarea aceasta ține până la capăt doar în măsura în care experiența ei *este* asimilată experienței unei paciente. Or aici întâlnim, în altă configurație ce-i drept, ambiguitatea pe care am notat-o în cazul lui Dickens. Ce vedem în textul lui Bly este o imagine filtrată nu doar de imperativele unui jurnalism comercial în căutare de cauze populare și predispus la exagerare. Focalizarea oscilează continuu între ce va fi fost realitatea azilului și prejudecățile și gusturile unei clase sociale, orgoliul de a *nu* fi una dintre acele „nefericite" și de a avea *misiunea* de a le ajuta, sau detașarea

ironică de o situație în fond controlabilă și temporară. De nu mai puțin de patru ori Bly ne spune explicit că a râs sau abia și-a stăpânit râsul în fața penibilului situației sale.

Ce rămâne așadar din pretenția exprimată grandilocvent de Bly că vorbește pentru „surorile sale aflate în suferință" (1887a, Capitolul VIII)? Întrebarea este complicată dacă avem în vedere a doua temă menționată mai sus. Multe din pacientele care suportă condițiile inumane de pe Blackwell nu sunt, în opinia lui Bly, nebune. Dacă Dickens își schițase portretele de la distanță, fugitiv, jurnalista urmărește cu atenție câteva chipuri. Bly insistă asupra celor pe care le consideră internate abuziv și pare că mai ales situația lor reprezintă pentru ea o urgență etică. Am putea spune că se identifică tocmai cu alți pacienți aflați clandestin în azil și că o interesează mai puțin alienații autentici.

Pe unele din aceste paciente azilul le îmbolnăvește. Un exemplu este o anume Tillie Mayard, la degradarea căreia Bly asistă neputincioasă. Alte figuri notabile sunt imigrantele: Louise Schanz, care vorbește doar germană și pentru care o asistentă vorbitoare de germană refuză să traducă; evreica Sarah Fishbaum, internată de soț pentru infidelitate și tachinată frecvent pentru presupusul său apetit sexual; franțuzoaica Josephine Despreau, ajunsă în azil fără să înțeleagă procedurile americane de internare. Aceste femei sunt pierdute în labirint la întâmplare, după o loterie sinistră.

Galeria victimelor are un corespondent în cea a torționarilor. Pacientele sunt umilite, forțate să muncească, bătute, chiar torturate. Asistentele au obiceiul să le pedepsească pe cele zgomotoase sau care au îndrăzneala de a se plânge medicilor. Atacurile au loc în toalete, unde victimele sunt bătute și strânse de gât până tac. Câteva figuri se remarcă și aici, de exemplu asistenta Grady, care lovește, înjură și chiar scuipă în urechea unei paciente (Bly, 1887a, Capitolul XIII). Violența este asociată incompetenței: o asistentă citește, la prima încercare, o temperatură de 65 de grade Celsius (Capitolul XII). Cât despre doctori, aceștia ignoră olimpian ce se întâmplă în azil. În timpul unui consult, unul dintre ei este mai ocupat să flirteze cu o asistentă decât să le asculte pe cele consultate (Capitolul IX).

Presupunând că toate cele relatate de Bly sunt bazate pe fapte reale (deși există unele motive de îndoială[12]) și fără a califica în vreun fel situația deplorabilă a alienaților de la Blackwell, pretenția de a vedea dintr-o postură privilegiată situația reală a populației azilului ridică probleme. Bly are o ușurință uimitoare de a diagnostica și în termeni medicali și în termeni morali. Dacă am comentat deja în a doua privință,

sunt lucruri de spus și despre prima. Este suficient de clar, de exemplu, că jurnalista nu înțelege sau nu dorește să înțeleagă limitele medicinei alieniste din acea perioadă. Caricaturizarea experților are probabil sens, dar este la fel de caricaturală solicitarea ei repetată de a i se prezenta un *test* care să identifice clar nebunia și să elimine cazurile „fals pozitive" – persoanele care ajungeau în azil din cauza sărăciei, inadaptării sau bolilor somatice. Evident, această observație nu reduce cu nimic gravitatea faptului că săracii și imigranții erau candidați privilegiați pentru cariera de alienat.

Cu rezerve ar trebui luate și alte idei, de exemplu că pacientele raționale se recunosc aproape imediat ca atare – în contrast cu orbirea programatică a personalului. În ciuda a ceea ce spune, Bly în pielea personajului Nellie Moreno nu se poartă nici firesc (ca în afara azilului), nici ca o pacientă tipică. Nu este deloc clar cine ce recunoaște sau ce spune asta despre starea de sănătate a pacientelor. Mai important de calificat este afirmația că azilul face mai mult rău decât bine: „Ce altceva, cu excepția torturii, ar provoca nebunia mai repede decât un astfel de tratament?" (Bly, 1887a, Capitolul XII); „Azilul de nebuni de pe insula Blackwell este o capcană de șoareci care prinde oameni." (Capitolul XVI). Este foarte posibil ca pentru mulți pacienți să fi fost într-adevăr așa. Dar dintr-o mărturie precum cea a lui Bly – puternic colorată de propria agendă și ancorată într-un context social privilegiat – nu putem stabili în ce măsura era așa *și pentru cine anume*.

* * *

Demascarea realizată de Bly este înrudită nu doar cu exposé-uri anterioare. Se întâmplă, cum am văzut, să-l găsim la Blackwell și pe Dickens, de aceea am strâns povestea de aici în jurul acelui loc. Dar ramificațiile sunt mult mai vaste. Cu mai bine de un secol înainte de Dickens, când *le grand renfermement* era abia la început, Daniel Defoe acuza moda deja răspândită printre unele familii britanice de a scăpa de rudele incomode închizându-le în azil. Victimele, „dacă nu sunt deja nebune atunci când intră în aceste Case blestemate, o iau curând razna din cauza tratamentului barbar pe care îl îndură." (citat în Scull, 2015, p. 139). Iar în context american, am putea s-o vedem pe Bly ca dând o formă populară unor apeluri preexistente, precum cel lansat în prima jumătate a secolului al XIX-lea de Dorothea Dix de a milita pentru alienații care sunt „incapabili să-și pledeze propria cauză" (citată în Yanni, 2007, p. 50).

Ecourile vor fi și mai puternice, de unde și sugestia mea de la început că putem discuta de un gen. În anii 1970, de exemplu, psihologul David Rosenhan va trimite falși pacienți în câteva instituții psihiatrice și va publica în *Science* un studiu (1973) care va isca o discuție interminabilă. Discuție care era de fapt, am văzut, deja începută și nu de puțin timp. În alt context, mai aproape de prezent, deci *după* dispariția azilului, Norah Vincent (2008) va publica un întreg volum despre experiența sa de fals – și nu tocmai fals – pacient psihiatric. Și în acest caz, și la Rosenhan, unele similarități cu Bly sunt frapante: ușurința de a traversa frontiera sistemului de sănătate mintală, cultura instituțiilor respective, dezumanizarea pacienților. Dar acesta nu este contextul potrivit pentru a extinde tabloul acestor teme repetitive.

Rostul reconstituirii parțiale de aici a fost de a da un context minim acestei nevoi – și tentații – de a spune o poveste despre nebunie ca fabulă morală, de a adopta în spunerea unei astfel de povești un punct de vedere care pretinde că are acces privilegiat la realitatea azilului pentru că îl descrie de aproape sau din interior. Nu ne putem lipsi de astfel de povești, dar nici nu le putem ignora elementul necesar de ficțiune, de punere în scenă. Privit astfel de către acești clandestini, azilul nu putea părea altceva decât un teribil eșec. Însă retrospectiv, confruntându-ne cu deficitul de empatie, interes și competență al propriului nostru timp, ne putem întreba dacă, în șirul de eșecuri care reprezintă istoria nebuniei în civilizația noastră, azilul a fost cel mai grav.

Note

[1] A se nota și că, poate nu întâmplător, Dickens va scrie imediat după călătoria în State Unite *Povestea de Crăciun* – publicată în Anglia în anul următor (Aycock Metz, 2008, p. 225).

[2] Traducerile îmi aparțin.

[3] Despre fascinația noului peisaj urban nocturn vizibil după apariția și dezvoltarea iluminatului cu gaz, vezi de exemplu volumul lui William Chapman Sharpe despre New York (2008).

[4] Sintagma apare în versiunea latină a Crezului și a determinat numeroase dezbateri teologice. O interpretare este că Isus coboară pentru a-i ridica pe drepții precreștini (printre candidați, patriarhii Vechiului Testament sau unii filosofi greci). Fiind păgâni nebotezați, aceștia nu puteau ajunge în rai, dar viețile lor trăite conform unui fel de creștinism *avant la lettre* justifică „recuperarea" lor. Vezi de exemplu Turner, 1966.

[5] Referința este la romanul omonim al lui Orson Scott Card (2009).

[6] Ken Kesey publică în 1962 *Zbor deasupra unui cuib de cuci*, Samuel Fuller regizează în 1963 *Shock Corridor*.

[7] Pentru o discuție detaliată a planului Kirkbride, vezi Yanni, 2007 cap. 2.

[8] Fragmentul ar trebui citit în original: „The moping idiot, cowering down with long dishevelled hair; the gibbering maniac, with his hideous laugh and pointed finger; the vacant eye, the fierce wild face, the gloomy picking of the hands and lips, and munching of the nails: there they were all, without disguise, in naked ugliness and horror."

[9] Imagine în domeniu public. Sursa: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Octagon_(Roosevelt_Island)#/media/File:468_NEW-YORK_CITY_ASYLUM_FOR_THE_INSANE_(WOMAN)_BLACKWELL%27S_ISLAND.jpg

[10] De exemplu: „And then to be examined by a number of learned physicians who make insanity a specialty, and who daily come in contact with insane people! How could I hope to pass these doctors and convince them that I was crazy? I feared that they could not be deceived" (Bly, 1887a, Capitolul II).

[11] De exemplu: „People on charity should not expect anything and should not complain" (Bly, 1887a, Capitolul VI).

[12] După propria sa relatare, unele din pacientele descrise nu apar în evidența azilului (Bly, 1887a, Capitolul XVII).

Bibliografie

Aycock Metz, N. (2008). Dickens and America (1842). În D. Paroissien (Ed.), *A Companion to Charles Dickens* (pp. 216-227). Oxford: Blackwell.

Blackwell's Island Asylum. (f.a.). În *Asylum Projects*. Preluat din http://www.asylumprojects.org/index.php?title=Blackwell%27s_Island_Asylum

Bly, N. (1887a). *Ten Days in a Mad-House*. New York: Ian L. Munro. Preluat din http://digital.library.upenn.edu/women/bly/madhouse/madhouse.html

Bly, N. (1887b, octombrie 9). Behind Asylum Bars. *New York World*. New York. Preluat din http://dlib.nyu.edu/undercover/sites/dlib.nyu.edu.undercover/files/documents/uploads/editors/Behind-Asylum-Bars-Nellie-Bly-1.pdf

Bly, N. (1887c, decembrie 4). Wanted – A few Husbands. *New York World*. New York. Preluat din http://dlib.nyu.edu/undercover/sites/dlib.nyu.edu.undercover/files/documents/uploads/editors/Wanted-A-Few-Husbands.pdf

Bly, N. (1888, martie 25). Nellie Bly as a Mesmerist. *New York World*. New York. Preluat din http://dlib.nyu.edu/undercover/sites/dlib.nyu.edu.undercover/files/documents/uploads/editors/Nellie-Bly-as-a-Mesmerist.pdf

Bly, N. (1890). *Around the World in Seventy-Two days*. New York: The Pictorial Weeklies Company. Preluat din http://digital.library.upenn.edu/women/bly/world/world.html

Bly, N., Lutes, J. M., & Corrigan, M. (2014). *Around the World in Seventy-Two Days and Other Writings*. New York: Penguin Publishing Group.

Card, O. S. (2009). *Speaker for the Dead*. New York: Tom Doherty Associates.

Chapman Sharpe, W. (2008). *New York Nocturne: The City after Dark in Literature, Painting, and Photography, 1850-1950*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.

Dickens, C. (1842). *American Notes for General Circulation* (Vol. 1). New York: Cambridge University Press.

Grob, G. N. (2009). *Mental institutions in America: Social Policy to 1875*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Rosenhan, D. L. (1973). On Being Sane in Insane Places. *Science, 179*(4070), 250-258. http://doi.org/10.1126/science.179.4070.250

Scull, A. (2015). *Madness in Civilization: A Cultural History of Insanity from the Bible to Freud, from the Madhouse to Modern Medicine*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.

Shorter, E. (1997). *A History of Psychiatry: From the Era of the Asylum to the Age of Prozac*. New York: Wiley.

Tambling, J. (2001). *Lost in the American City: Dickens, James, and Kafka*. New York: Palgrave.

Turner, R. V. (1966). Descendit Ad Inferos: Medieval Views on Christ's Descent into Hell and the Salvation of the Ancient Just. *Journal of the History of Ideas, 27*(2), 173-194. http://doi.org/10.2307/2708637

Vincent, N. (2008). *Voluntary Madness: Lost and Found in the Mental Healthcare System*. New York: Penguin Publishing Group.

Yanni, C. (2007). *The Architecture of Madness: Insane Asylums in the United States*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Stima de sine și motivația autorealizării

Elisa Leonte, Georgiana Manole-Andrei,
Lucian Micliuc, Florinela Iulia Mocanu

Motivație și performanță

Indivizii sunt în general motivați de trei tipuri de nevoi: nevoia de putere, nevoia de apartenență și nevoia de autorealizare (McClelland, 1987). Nu toate persoanele sunt influențate în aceeași măsură de fiecare nevoie în parte, importanța acordată fiecărei nevoi diferă de la o persoană la alta. Mediul de proveniență al unei persoane, alături de socializarea în grupurile din care face parte, educația primită și experiențele marcante ale vieții sunt cele care influențează, de asemenea, tipul de motivație al fiecărui individ. Vom analiza în continuare fiecare dintre cele trei nevoi (vezi de asemenea Mook, 2009).

Nevoia de apartenență este acea nevoie care generează prietenia și interacțiunea cu ceilalți, dar și nevoia de „a fi plăcuți" de cei cu care interacționăm. Orice persoană cu nevoie mare de apartenență este probabil să lucreze mai bine în echipă decât singură. Însă, persoanele care se află în posturi de conducere se vor confrunta cu probleme de obiectivitate, atunci când manifestă o nevoie de apartenență ridicată.

Nevoia de putere se caracterizează în primul rând prin dorința de a conduce, de a te face remarcat. Acest tip de nevoie poate fi regăsit în general în două forme relativ distincte. Prima se referă la nevoia de a deține putere asupra altora, nesimțind presiunea de a face ceva pentru acest lucru – spre exemplu un nivel ridicat al productivității sau îndeplinirea obiectivelor stabilite. Într-o altă categorie intră persoanele care își doresc să coordoneze proiecte, echipe și să stabilească obiective pentru un grup de lucru (Mook, 2009).

Cea de-a treia nevoie descrisă de David McClelland (1987), nevoia de autorealizare, se definește prin dorința de a avea succes și de a performa

la un nivel ridicat. Astfel de persoane își setează obiective ce constituie o provocare, dar în același timp nu sunt imposibil de realizat. Cu cât provocarea este mai mare, cu atât gradul de satisfacție al reușitei este mai ridicat. De asemenea, obiectivele trebuie să fie realiste, pentru ca orice abordare nerealistă va conduce persoana să facă apel la hazard și nu la propriile forțe. Indivizii puternic motivați de nevoia de autorealizare tind să lucreze singuri pentru atingerea scopurilor stabilite sau cu alte persoane, doar dacă ceilalți dau dovadă de același nivel al motivației. Pe parcursul vieții, de cele mai multe ori, acțiunile pe care le punem în practică sunt dictate de dorințele de succes și autorealizare. Nivelul autorealizării și unde ne fixam limitele sunt importante pentru fiecare dintre noi.

Pentru atingerea scopurilor propuse, indivizi își fixează în minte sarcinile ce trebuie parcurse. Trebuie menționat că la baza cercetărilor privind determinarea nevoii de autorealizare stă Piramida lui Maslow (1943), unde nevoia de autorealizare este considerată în topul celorlalte tipuri de nevoi (nevoia de stimă și statut, nevoia de dragoste și apartenență, nevoia de siguranță și nevoile fiziologice). Nevoia de autorealizare nu dispare atunci când este satisfăcuta, aceasta continuă să motiveze individul pe tot parcursul vieții sale. În cazul celorlalte patru tipuri de nevoi, individul reacționează puternic în momentul în care nu sunt satisfăcute. Conform lui David McClelland (1987), persoanele cu o nevoie de autorealizare ridicată sunt în căutare de noi provocări. Acțiunile care au un nivel foarte ridicat sau foarte scăzut de dificultate nu prezintă interes pentru acestea.

Problema autorealizării se pune și în legătură cu performanțele noastre și estimările cu privire la aceste performanțe (Searleman, 2013). Astfel, factorii motivaționali pot dicta starea fizică și acțiunile noastre succesive. Stările motivaționale, pe termen scurt, influențează imaginile ce ne apar rapid în minte (Mook, 2009). Spre exemplu, un studiu realizat pe un grup de copii cu probleme de greutate a arătat faptul că dorința de a slabi i-a motivat în procesul care avea la bază exerciții fizice, deși aceștia erau inițial încadrați în categoria copiilor cu tendințe sedentare. Autorii acestui studiu au vorbit despre existența unei motivații intrinseci suplimentare la copiii participanți la experiment, pentru a realiza exercițiile fizice, relativ la copiii care nu aveau probleme de greutate (Saavedra *et al.*, 2014). De asemenea, trebuie menționat faptul că nevoia de autorealizare poate avea un rol decisiv în alegerea profesiei unei persoane, deoarece cu cât dorința de autorealizare este mai mare, cu atât orientarea spre profesie este mai atentă (Huebner și Royal, 2013).

Vijeh (2014) a studiat legătura dintre motivație și imaginea de sine sine în rândul studenților care încearcau să învețe o limbă străină. În procesul autorealizării, modul în care indivizii încearcă să își îmbunătățească capacitățile variază de la o cultură la alta. În funcție de contextul social, indivizii fie își sporesc stima sine, fie stima de sine este afectată negativ, ca răspuns la feedback-urile primite și în funcție de nivelul autorealizării. Astfel, studenții cu nivel de autorealizare ridicat au fost mai puternic afectați de feedback-uri negative, comparativ cu cei cu nivel de autorealizare moderat.

Conform lui Vijeh (2014), concepția de sine stă la baza motivației. Însă concepția de sine este influențată și formată în anumite contexte socio-culturale și în funcție de factori de personalitate. Așadar, sinele este un construct mental: oamenii își creează imagini mentale despre ei înșiși și despre abilitățile și capacitățile lor. În funcție de aceste scheme mentale, indivizii pot fi stimulați să lucreze din greu pentru a îndeplini anumite obiective, sau le pot abandona cu ușurința. Astfel, motivația de a îndeplini un obiectiv poate fi „născută" din percepțiile și evaluările indivizilor cu privire la ei înșiși. Procesul de evaluare a sinelui ocupă un rol important în construirea propriei motivații.

În studiul său asupra studenților care învățau o a doua limbă, Vijeh (2014) a observat că, pentru a-și îmbunătăți rezultatele, studenții își analizau modul de gândire și procesul de învățare, își monitorizau acțiunile și își setau obiective pentru a putea evalua ulterior progresul. Aceste strategii de autoevaluare pot fi foarte utile în înțelegerea nevoii de autorealizare.

Autorealizarea în obținerea performanțelor academice este construită pe baza informațiilor acumulate și influențată de trăsăturile de personalitate ale fiecărui individ în parte. Capacitatea de autorealizare determină formarea procesului de învățare și evidențiază, în conformitate cu teoria socio-cognitivă, importanța acordată realizărilor academice de-a lungul timpului (Zuffiano *et al.*, 2011). Un alt rol important este deținut de prezența factorilor externi procesului de autorealizare (părinți sau profesori). Aceștia contribuie la conturarea stimei de sine, dar și la punctarea obiectivelor pe termen mediu și lung (Zuffiano *et al.*, 2011).

Rezultatele academice sunt determinate de trăsături de personalitate (spre exemplu, de nivelul de conștiinciozitate) de stima de sine a indivizilor, de succesele anterioare și continuitatea acestora. Studiile arată că deschiderea, conștiinciozitatea și încrederea în sine sunt factorii de personalitate care influențează eficacitatea studenților în mediul academic, observabilă în notele obținute de aceștia în ciclul primar, gimnazial,

liceal și chiar la facultate (De Feyter *et al.* 2012; Eryilmaz, 2014). Trăsăturile de personalitate sunt moderate și de către alte caracteristici ale individului, precum: genul, nivelul educației, rezultatele școlare anterioare. Profesorii trebuie să ia aibă în vedere antecedentele elevului pentru a putea să îi îmbunătățească acestuia convingerile despre capacitățile sale de a stăpâni anumite materii și pentru putea crește motivația elevului, pe dimensiunea nevoii de autorealizare.

Indivizii sunt presați de-a lungul vieții (de societate, familie etc.) să dobândească capacități care țin de autodisciplină și autocontrol și care determină în cele din urmă performanțele lor academice (Di Giunta *et al.*, 2013). Aceste capacități au la bază trăsăturile de personalitate ale indivizilor, care sunt definite ca fiind tendințe comportamentale necondiționate, relativ stabile în timp, de orientare a individului spre a acționa într-un anumit fel, care pot prezice potențialul individului în mai multe domenii de activitate. Deși există mai mulți factori care se pot regăsi printre trăsăturile de personalitate, conștiinciozitatea și deschiderea la nou/la experiențe sunt cele mai vizibile ca determinante ale succesului academic (Di Giunta *et al.*, 2013). Conștiinciozitatea înseamnă responsabilitate, abilitatea de a organiza, a planifica și este corelată cu învățarea analitică. Deschiderea la nou se referă la atitudinea pozitivă referitoare la situațiile provocatoare și la experiențele de învățare dificile, și este corelată cu înțelegerea și pătrunderea în profunzimea unui domeniu de activitate (Di Giunta *et al.*, 2013).

Încrederea în sine se referă la felul în care indivizii se evaluează pe ei înșiși și își conștientizează sau nu valoarea (Di Giunta *et al.*, 2013), și este determinată de factori situaționali (cunoaște fluctuații situaționale), dar și dispoziționali (factori de personalitate). Există studii care prezintă o relație biunivocă între încrederea în sine și nivelul performanțelor academice ale elevilor și studenților: încrederea poate genera succes în plan educațional, dar și rezultatele academice bune pot avea un efect pozitiv asupra stimei de sine. Totuși, o încredere de sine ridicată nu garantează în mod direct obținerea performanțelor academice, însă Kaplan și Risser (1992, citați de Di Giunta *et al.*, 2013) arată că stima de sine scăzută are un impact indirect asupra rezultatelor școlare slabe, prin intermediul motivației scăzute, a anxietății legate de școală (stres în sens psihologic) și a tendinței de a afișa un comportament deviant. Așadar, deși relația directă dintre stima de sine și nivelul performanțelor academice nu a fost confirmată de unele studii, multe cercetări au arătat că un nivel scăzut al simei de sine influențează indirect și negativ performanțele academice și poate fi considerat un factor cheie în explicarea

performanțelor scăzute la învățătură. Relația dintre cele două variabile este considerată și din perspectiva autoevaluării propriilor realizări: o încredere în sine ridicată poate genera indivizilor o viziune extrem pozitivă și chiar nerealistă asupra propriilor realizări, precum o încredere de sine extrem de scăzută poate genera o perspectivă mult prea negativă asupra propriilor eșecuri, inclusiv cele din plan educațional/academic (Di Giunta *et al.*, 2013). Totuși, insuccesele academice nu sunt în general generate direct de evaluări sau autoevaluări negative, ci de alți factori care acționează ca variabile mediatoare, cum sunt motivația de a învăța și nevoia de autorealizare, importanța atribuită educației, apariția unor emoții pozitive/negative legate de scoală etc.

Studiul descris în articolul *Determinanții rezultatelor școlare*, condus de Departamentul de Psihologie al Universității Sapeinza din Roma (Di Giunta *et al.*, 2013), analizează relația dintre trăsăturile de personalitate, încrederea în sine și autoevaluările propriilor performanțe academice a 426 de elevi de liceu. Atât caracteristicile de personalitate, cât și elemente legate de stima de sine și tendința de a subestima sau supraestima propriile performanțe, s-au dovedit a se reflecta în capacitatea studenților supuși cercetării de a gestiona procesul învățării și de a obține rezultate bune la învățătură, dar și în motivația de a învăța. Cercetarea a arătat că studenții care aveau sentimente plăcute la adresa propriei persoane și care erau mândri de rezultatele lor academice puteau anticipa mai bine decât cei care nu aveau aceste caracteristici ca rezultate finale ale unei activități educaționale în care erau implicați și gestionau mai bine situațiile educaționale în general. De asemenea, ei aveau mai multe șanse de a obține performanțe academice ridicate, comparativ cu cei care aveau un nivel scăzut al stimei de sine. Autorii subliniază importanța educației părinților în atingerea performanțelor academice, aspect evidențiat de asemenea în alte studii pe această temă (vezi Richardson, Abraham și Bond, 2012). De asemenea, studiul nu a relevat diferențe de gen la nivelul stimei de sine, al profilului motivațional și nivelului performanțelor școlare, deși alte studii pe aceeași temă (ex. Südkamp, Kaiser și Möller, 2012; Else-Quest *et al.*, 2012) au reușit să surprindă faptul că fetele au un nivel al motivației de autorealizare superior băieților și, de asemenea, nivele mai ridicate ale performanțelor școlare (măsurate în note, premii etc.).

Procesul de evaluare a sinelui cuprinde: verificarea sinelui, analiza sinelui, îmbunătățirea imaginii de sine și extinderea sinelui (Vijeh, 2014). Verificarea sinelui presupune activarea imaginilor mentale cu privire la sine. Analiza sinelui presupune evaluarea performanțelor obținute în

diferite domenii, folosind criterii obiective. Analiza sinului stă la baza procesului de îmbunătățire a imaginii de sine și stimulează indivizii să-și îmbunătățească performanțele. Extinderea sinelui presupune extinderea imaginii pozitive de sine spre alte aspecte care nu au fost anterior supuse evaluării și construirea unei imagini de sine general pozitive.

Un alt model teoretic care explică relația dintre motivație și performanță este teoria determinării sinelui (*Self Determination Theory* – SDT) formulată de Richard Ryan și Edward Deci (2000). Această teorie prezintă trei factori motivatori: nevoia de autonomie (individul își dorește să fie liber să ia propriile decizii și să-și trăiască propria viață), nevoia de competență (individul își dorește să fie competent în activitățile derulate) și nevoia de afiliere (individul încearcă să mențină un echilibru între nevoia de ceilalți și nevoia de autonomie, respectiv cea de competență).

De asemenea, Clayton P. Alderfer (1969) vorbește despre factori motivatori care pot fi grupați în trei categorii. Prima categorie include nevoile ce țin de existența materială și fiziologică (hrană, aer, afecțiune). Aceasta vizează primul nivel al piramidei lui Maslow (1943). A doua categorie se referă la relațiile pe care oameni le mențin cu ceilalți (relațiile cu familia, cu grupul de prieteni sau colegii de serviciu). În piramida lui Maslow, această relație se poate regăsi la nivelul trei. Ultima categorie descrisă de Alderfer (1969) vizează dezvoltarea personală și creșterea respectului de sine. Această din urmă categorie corespunde nivelu lui șase al piramidei lui Maslow, respectiv nevoii de autorealizare, discutată pe larg în interiorul acestui capitol.

Așadar, motivația autorealizării este strâns legată de procesul de autoevaluare a sinelui. Modul în care ne percepem pe noi înșine poate avea impact considerabil în stabilirea propriilor obiective și în conturarea acțiunilor noastre ulterioare.

Experiment privind legătura dintre stima de sine și motivația autorealizării

În prezentul capitol vom analiza datele unui experiment prin care am urmărit să identificăm în ce măsură încrederea în sine influențează performanța într-o sarcină cognitivă, dar non-academică. Tema relației dintre stima de sine și performanță în general este abordată în literatura de specialitate din domeniul psihologiei sociale și comunicării interpersonale (Kuhnen și Tymula, 2012; Di Giunta *et al.*, 2013). Prezentul studiu are la bază un experiment condus anterior de Douglas Mook

(2009), care a demonstrat faptul că acțiunile unei persoane pot fi ghidate de dorința sa de succes sau de autorealizare. Mook a folosit *Tematic Aperceptive Test* pentru a măsura dorința de autorealizare a participanților, și a arătat cum se manifestă motivația de autorealizare pe termen lung și efectul acestei variabile asupra performanței indivizilor.

În studiul de față am analizat relația dintre stima de sine, motivația autorealizării și performanță. În acest scop am condus un experiment în patru etape. În prima etapă, am aplicat unui lot de participanți scala Rosenberg (1965) pentru a măsura stima de sine. În etapa a doua, participanții au fost rugați să aproximeze timpul în care vor realiza un puzzle, care le era prezentat de către experimentator. În a treia etapă, participanții trebuiau să rezolve propriu-zis puzzle-ul, care avea în componență 60 de piese și se cronometra timpul în care aceștia duceau la îndeplinire sarcina. Analiza datelor experimentului a urmărit diferența dintre timpul estimat și timpul de realizare concretă a sarcinii – respectiv rezolvarea puzzle-ului de 60 de piese. Similar cu studiile prezentate anterior, am pornit de la ipoteza existenței unei relații între stima de sine, dorința de autorealizare și performanța indivizilor în realizarea diferitelor sarcini. Spre deosebire de studiile anterior prezentate, nu ne-am oprit asupra performanțelor școlare/academice ale participanților, ci asupra performanțelor lor într-o sarcină cognitivă simplă, mai puțin obișnuită pentru adulți și pentru mediul academic, cu miză scăzută de rezolvare – alcătuirea unui puzzle prin punerea împreună a pieselor componente. Sarcina are dificultate cognitivă mică și ne-a interesat în primul rând timpul necesar rezolvării ei, relativ la timpul estimat de participanți. Am pornit de la ipoteza conform căreia participanții cu o stimă de sine ridicată (măsurată prin scala Rosenberg) vor realiza o estimare mai realistă (mai aproape de realitate) a timpului în care vor realiza sarcina, comparativ cu cei cu stimă de sine scăzută, care vor face estimări mai eronate ale timpului de realizare a sarcinii propuse.

Ipotezele cercetării

H1. Va exista o corelație pozitivă între durata estimată și durata reală a sarcinii: cu cât crește timpul estimat al rezolvării sarcinii, cu atât crește durata reală a rezolvării puzzle-ului.

H2. Cu cât diferența dintre numărul de minute estimat și numărul în care s-a realizat puzzle-ul este mai mare, cu atât încrederea în sine este mai mică. Cu

alte cuvinte, indivizii cu stimă de sine scăzută tind să aibă estimări mai puțin realiste ale timpului de rezolvare a sarcinii.

Procedura experimentală

Participanții au trebuit mai întâi să completeze scala stimei de sine (Rosenberg, 1965). O variantă tradusă și adaptată pentru populația de studenți din România (vezi Anexa) a fost folosită în prezentul studiu. Ulterior aceștia au fost rugați să estimeze în cât timp pot rezolva puzzle-ul de 60 de piese aflat în fața lor și să procedeze la punerea împreună a pieselor. Folosind un cronometru, am înregistrat timpul real al realizării sarcinii, pentru a putea fi comparat ulterior cu timpul estimat. De asemenea, am colectat date socio-demografice despre participanți, toți studenți la Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA: vârstă, sex, an de studiu.

Lotul de participanți

La cercetare au participat 45 de studenți din anul III, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, care erau înscriși la un curs de „Comunicare interpersonală". Dintre aceștia, 19 erau de sex masculin și 26 de sex feminin, cu vârste cuprinse între 20 și 35 de ani. Media vârstei studenților participanți a fost de 22.5 ani. Studenții s-au înscris voluntar să participe la experiment, știind ca este vorba despre o cercetare care presupune rezolvarea unor sarcini cognitive.

Instrumentele folosite

Am măsurat nivelul stimei de sine al participanților cu ajutorul scalei Rosenberg (1965). Această scală a fost folosită pentru prima dată de Rosenberg pe un eșantion de 5024 de elevi de liceu din New York. Cercetarea condusă de Rosenberg (1965) a demonstrat că scorurile obținute de elevi pe această scală sunt consistente cu descrierile privind propria persoană, pe care aceștia le realizaseră înainte de completarea ei. De asemenea, cercetarea lui Rosenberg a făcut dovada existenței unei corelații între scorurile obținute de elevi pe această scală și nivelul depresiei elevilor testați (vezi Robu, 2013). Scala Rosenberg a stimei de sine este un

instrument folosit la nivel global pentru a măsura încrederea în sine. Este recunoscută pentru fidelitatea și validitatea sa, deși există unele îndoieli cu privire la unidimensionalitatea constructului. Totuși, această scală reprezintă unul dintre cele mai utilizate instrumente pentru a măsura stima de sine, scala fiind consistentă ca structură, dar și stabilă în timp, având în vedere faptul că este utilizată din 1965 (cf. Shelvin, Bunting și Lewis, 1995). Scala cuprinde zece itemi cu patru posibilități de răspuns care variază de la „Total de acord" – „4" la „Total dezacord" – „0" (Vezi Anexa). Rosenberg a stabilit următoarele standarde pentru analiza rezultatelor obținute pe baza scalei: (1) scoruri între 0 și 6 – se va considera că participantul are o stimă de sine foarte scăzută; (2) scoruri între 7 și 23 – se va considera că subiectul manifestă o stimă de sine de nivel mediu, acesta fiind fluctuantă în funcție de evenimente cotidiene, (3) scoruri între 24 și 30 – se va considera că subiectul are o stimă de sine ridicată și care suportă puține fluctuații în funcție de evenimentelor cotidiene.

Pentru colectarea datelor am folosit aplicația Excel din pachetul de date Microsoft Office, pentru a înregistra: răspunsurile fiecărui participant pe scala Rosenberg; timpul estimat de rezolvare a sarcinii și timpul realizat de rezolvarea a puzzle-ului. De asemenea, am putut înregistra, pentru fiecare participant, diferența dintre timpul estimat și timpul realizat. În plus, am inclus informații legate de vârsta, gen și anul de studiu, pentru fiecare participant.

Analiza și interpretarea datelor

Rezultatele obținute de participanți pe scala stimei de sine

Scorurile pe scala stimei de sine variază între 0 (valoarea minimă) și 30 (valoarea maximă), iar în lotul nostru de participanți am obținut un nivel al stimei de sine între 10 și 30 (M = 22.2), cu o valoare modală Mo = 25. Jumătate dintre respondenți au obținut un scor mai mare de 22 de puncte (Mediana) și au putut fi grupați în categoria celor cu stimă de sine ridicată (Grupul 2). Cealaltă jumătate a obținut scoruri sub 22 de puncte pe scala stimei de sine, și a fost considerată categoria celor cu stimă de sine moderată (Grupul 1).

Tabelul 1. Gruparea respondenților după stima de sine – Grup 1 = stimă de sine moderată; Grup 2 = stimă de sine ridicată.

Grup	N	Medie	Std. Dev.
1	23	18.65	3,09
2	22	25.91	2,13

Estimarea timpului de realizare a sarcinii și timpul real de execuție

Participanții au estimat, în medie, un timp de 15.11 minute de realizare a sarcinii, în timp ce în realitate puzzle-ul a fost soluționat în medie în 16.22 minute. Așadar, lotul de participanți a tins să subestimeze timpul de realizare a sarcinii, sau să estimeze o rapiditate mai mare în rezolvarea ei, comparativ cu ceea ce s-a întâmplat în realitate. Diferența medie între timpul estimat și timpul realizat a fost de un minut. Jumătate dintre respondenți au estimat și au realizat un timp mai mic de 15 minute în rezolvarea puzzle-ului.

În ce privește timpul estimat de realizare a sarcinii, răspunsurile au fost mai omogene, majoritatea respondenților estimând un timp de 15 minute pentru rezolvarea puzzle-ului, cu o valoare minimă estimată de 5 minute și o valoare maximă estimată de 40 de minute. Spre deosebire de timpul estimat, în cazul timpului realizat, dispersia valorilor de timp a fost mai mare, cei mai mulți realizând propriu-zis puzzle-ul în 8 sau 9 minute (valoarea modală), cu o valoare minimă de realizare a puzzle-ului de 6 minute și o valoare maximă de 45 de minute. Nu au existat diferențe pe sexe sau pe vârste în ce privește timpul estimat sau timpul realizat.

Am realizat corelații de tip Pearson între timpul estimat și timpul realizat și am obținut un coeficient de corelație de nivel ridicat, $r\ (45) = .63$, $p < .001$. Așadar, am putut confirma ipoteza H1: cu cât crește timpul estimat al rezolvării sarcinii, cu atât crește durata reală a rezolvării puzzle-ului. Participanții care au estimat un timp mai mare de realizare a sarcinii chiar au realizat sarcina într-un timp superior celor care au estimat un timp mai mic. Putem aprecia că aceste rezultate arată că performanța este dată și de un nivel pe care fiecare individ vrea să îl atingă, adică de nevoia de autorealizare descrisă anterior. Cu alte cuvinte, indivizii care estimează că pot rezolva o sarcină cognitivă într-un interval de timp mai mare, vor lua aceste estimări ca reper și vor sfârși prin a rezolva sarcina într-un timp mai mare, comparativ cu cei care „își setează" alte repere.

Stima de sine și timpul de realizare a sarcinii (estimat și realizat)

Am corelat valorile stimei de sine obținute de participanți cu timpul estimat și timpul realizat și de asemenea cu diferența dintre timpul estimat și timpul realizat. Am obținut suport parțial pentru ipoteza H2: Cu cât diferența dintre numărul de minute estimat și numărul de minute în care s-a realizat puzzle-ul este mai mare, cu atât încrederea în sine este mai mică. Corelația dintre stima de sine și diferența dintre timpul estimat și timpul realizat, deși nesemnificativă statistic, r (45)= -.23 (p=.05), arată totuși că relația dintre variabilele considerate este în direcția menționată de ipoteza noastră. Am obținut o corelație mai bună, r (45) =-.32, p<.05 între stima de sine și timpul estimat, ceea ce arată faptul că persoanele cu stimă moderată de sine tind să estimeze un timp mai mare de realizare a sarcinii, deci să aibă o dorință moderată de realizare. Aceasta înseamnă că persoanele cu stimă moderată de sine tind „să-și seteze" un timp sub potențialul lor real de realizare a sarcinii, acest lucru influențând negativ performanța, chiar în sarcini cognitive simple, de tipul „rezolvare de puzzle", așa cum este în experimentul de față. Dacă timpul realizat este probabil determinat de capacitatea respondentului de realizare a sarcinii sau familiaritatea sarcinii (a tipului de sarcină), timpul estimat depinde de percepția respondentului despre sine. Persoanele cu stimă de sine mai scăzută își subestimează capacitățile de realizare a unor sarcini simple, ceea ce duce la o performanță mai scăzută.

În continuare, am realizat analiza datelor pe cele două grupuri: Grup 2 – cu stimă de sine ridicată; Grup 1 – cu stimă de sine moderată. Grupul 1 cuprinde participanții cu scoruri ale stimei de sine între 10 și 22, iar Grupul 2 cuprinde persoane cu stimă de sine ridicată, cu scoruri între 23 și 30, pe scala Rosenberg. Din Tabelul 1 putem observa că Grupul 1 are o abatere standard de 4.8, pe când Grupul 2 are o abatere standard de 3.5, ceea ce înseamnă că în grupul cu stimă de sine ridicată valorile sunt mai omogene, mai apropiate de valoarea medie, pe când grupul cu stimă de sime moderată are valori mai neomogene ale stimei de sine. De asemenea, Grupul 2, cei cu stimă de sine ridicată, este format din participanți care au realizat estimări mai omogene ale timpului necesar pentru realizarea sarcinii. Aceștia au înregistrat diferențe mai mici între timpul estimat și timpul realizat, confirmând ipoteza H2. Grupul 1, cei cu stimă de sine moderată, este un grup mai puțin omogen și în evaluările propriei persoane, dar și în estimările cu privire la timpul de

realizare a sarcinii. La acești participanți diferențele dintre timpul estimat și timpul realizat sunt mai mari, în direcția ipotezelor formulate aici. Testul Levene pentru măsurarea diferențelor de varianță între cele două grupuri (Grup 1 și Grup 2) a înregistrat valori semnificative statistic, $F = 8.49$, $p = .006 < .01$. Astfel, putem spune că, pentru grupul cu stimă de sine ridicată (Grup 2), relația dintre stima de sine și performanța în realizarea sarcinilor cognitive simple (de tip puzzle) este mai consistentă, în sensul că stima de sine ridicată antrenează stabilirea unor standarde înalte de performanță, care pot influența nivelul real al performanței. În cazul celor cu stimă de sine moderată, această relație este mai puțin consistentă.

Limitele cercetării

O limită a prezentei cercetări este insuficienta explorare, prealabil desfășurării experimentului, a nivelului de cunoaștere a sarcinii (rezolvarea unui puzzle din 60 de piese) de către participanții la experiment. Dacă familiaritatea cu sarcina poate avea o influență scăzută asupra timpului estimat în cazul persoanelor cu stimă ridicată, considerăm că această variabilă ar putea fi un bun moderator pentru relația dintre stima de sine și timpul estimat la persoanele cu stimă de sine moderată. Pentru acestea din urmă, un nivel ridicat de cunoaștere a sarcinii este posibil să genereze încredere în sine suplimetară, apropriindu-le astfel ca tip de comportament de cele cu stimă de sine ridicată, în timp ce un nivel scăzut de cunoaștere a sarcinii ar putea antrena diminuarea încrederii în capacitățile proprii de rezolvare a sarcinii și, ca urmare, estimarea unui timp superior.

Concluzii

Cercetarea a arătat că stima de sine poate influența dorința de autorealizare a indivizilor, prin fixarea unor standarde mai înalte sau moderate, care la rândul lor pot influența performanța reală a acestora. Persoanele cu stimă de sine ridicată tind să își stabilească standarde de timp mai ridicate pentru rezolvarea sarcinilor cognitive și sfârșesc prin a le rezolva mai rapid. Aceasta se întâmplă inclusiv pentru sarcini cognitive simple, care nu necesită competențe specifice, cum este aici rezolvarea unui puzzle din 60 de piese. În schimb, persoanele cu stimă de

sine scăzută tind să își stabilească standarde moderate de timp, realizând aceeași sarcină într-un interval mai mare de timp. Deși au existat experimente numeroase care au stabilit relația dintre stimă de sine și performanță, originalitatea prezentului experiment constă în considerarea unei sarcini cognitive simple, care permite rezolvarea rapidă de către oricăre participant adult. Totuși, indiferent de sarcina aleasă, nu putem considera *a priori* competențe egale ale participanților și aceasta este principala limită a experimentului prezentat aici. Am subliniat deja că nu am controlat familiaritatea participanților cu rezolvarea de sarcini de acest tip și că această variabilă ar fi putut influența rezultatul experimentului. În plus, am argumentat faptul că variabila „familiaritatea cu sarcina" este posibil să intervină ca un moderator al efectului stimei de sine asupra performanței (estimate), mai ales în cazul celor cu stimă de sine scăzută sau moderată. În cercetări viitoare ne propunem să folosim alte instrumente pentru măsurarea imaginii de sine, dat fiind că aplicarea scalei Rosenberg pe loturi de studenți din România a discriminat puțin între cei cu stimă de sine moderată și cei cu stimă de sine scăzută. Ca și în prezentul experiment, majoritatea participanților studenți din România care completează scala Rosenberg înregistrează scoruri mari sau medii pe această scală, grupul de persoane cu stimă de sine scăzută fiind mai greu de surprins, mai ales dacă avem în vedere loturi mici de participanți.

Bibliografie

Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational behavior and human performance, 4*(2), 142-175.

De Feyter, T., Caers, R., Vigna, C. și Berings, D. (2012). Unraveling the impact of the Big Five personality traits on academic performance: The moderating and mediating effects of self-efficacy and academic motivation. *Learning and Individual Differences, 22*(4), 439-448.

Di Giunta, L., Alessandri, G., Gerbino, M., Kanacri, P. L., Zuffiano, A. și Caprara, G. V. (2013). The determinants of scholastic achievement: The contribution of personality traits, self-esteem, and academic self-efficacy. *Learning and individual Differences, 27*, 102-108.

Else-Quest, N. M., Higgins, A., Allison, C., și Morton, L. C. (2012). Gender differences in self-conscious emotional experience: a meta-analysis. *Psychological Bulletin, 138*(5), 947-981.

Eryilmaz, A. (2014). Perceived personality traits and types of teachers and their relationship to the subjective well-being and academic achievements of adolescents. *Educational Sciences: Theory & Practice, 14*(6), 2049-2062.

Huebner, B. și Royal, C. (2013). Beyond self-actualization: Voluntary Midlife Career Transitions and Implications for Career Counselors. *Career Planning & Adult Development Journal*, *29*(4), 37-44.

Kuhnen, C. M., & Tymula, A. (2012). Feedback, self-esteem, and performance in organizations. *Management Science*, *58*(1), 94-113.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, *50*(4), 370-396.

McClelland, D. C. (1987). *Human Motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mook, D. (2009). *Experimente clasice în psihologie*. București: Editura Trei.

Richardson, M., Abraham, C., & Bond, R. (2012). Psychological correlates of university students' academic performance: a systematic review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *138*(2), 353-387

Ryan, R. M. și Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, *55*(1), 68-78.

Robu, V. (2013) Evaluarea stimei de sine în rândul adolescenților. Proprietăți psihometrice pentru scala Rosenberg. *Psihologie*, 2, 3-14.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Saavedra, J. M., García-Hermoso, A., Escalante, Y. și Domínguez, A. M. (2014). Self-determined motivation, physical exercise and diet in obese children: A three-year follow-up study. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, *14*(3), 195-201.

Searleman, A. (2013). Personality variables and prospective memory performance. *Basic and applied memory research: Practical applications*, *2*, 111-119.

Shevlin, M. E., Bunting, B. P. și Lewis, C. A. (1995). Confirmatory factor analysis of the Rosenberg self-esteem scale. *Psychological Reports*, *76*(3), 707-710.

Südkamp, A., Kaiser, J. și Möller, J. (2012). Accuracy of teachers' judgments of students' academic achievement: A meta-analysis. *Journal of Educational Psychology*, *104*(3), 743-762.

Vijeh, Z. M. (2014). Divergent consequences of success and failure on language learners' self-improvement motivation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *98*, 1179-1185.

Zuffianò, A., Alessandri, G., Gerbino, M., Kanacri, B. P. L., Di Giunta, L., Milioni, M., și Caprara, G. V. (2013). Academic achievement: The unique contribution of self-efficacy beliefs in self-regulated learning beyond intelligence, personality traits, and self-esteem. *Learning and individual differences*, *23*, 158-162.

Anexa 1. Scala Stimei de Sine Rosenberg (1965), tradusă și adaptată pentru populația de studenți din România.

	Acord Total	Acord	Dezacord	Dezacord total
1. Cred că sunt un om de valoare, sau cel puțin la fel de bun (ă) ca alții				
2. Cred că am câteva calități remarcabile	3	2	1	0
3. În general tind să cred că sunt un om nerealizat	3	2	1	0
4. Sunt capabil (ă) să fac lucruri la fel de bine ca ceilalți oameni	3	2	1	0
5. Nu cred că am prea multe lucruri cu care să mă pot mândri	3	2	1	0
6. Am o atitudine pozitivă față de propria persoană	3	2	1	0
7. În ansamblu sunt mulțumit (ă) de mine	3	2	1	0
8. Aș vrea să pot avea mai mult respect față de mine	3	2	1	0
9. Din când în când, am senzația că sunt inutil (ă)	3	2	1	0
10. Uneori cred că nu sunt bun (ă) de nimic	3	2	1	0

Efectul atractivității prenumelor pe site-urile de online dating

Alexandra Andronescu, Ana-Maria Baciu,
Alexandru-Vlad Burnei, Vera-Alexandra Cociș

Rolul prenumelor în fomarea primelor impresii

Influența prenumelor asupra percepției persoanei și modul în care prenumele contribuie la formarea primelor impresii a fost tratat pe larg în literatura de specialitate (Leak și Ware, 1989; Steele și Smithwick, 1989; Pascual, *et al.*, 2015). Efectele psihologice ale utilizării diferitelor prenume au fost analizate din punct de vedere social (statusul social al celor care poartă diferite prenume, posibilitatea de a avansa în carieră etc.), cât și psihosocial (relațiile pe care persoanele cu diferite prenume le stabiliesc cu ceilalți – prietenie, afiliere, atracție etc.). Studiul prenumelor, în psihologia socială, se leagă de formarea primelor impresii și de modul în care indivizii reușesc să gestioneze primele impresii în relațiile cu ceilalți (Lieberson și Bell, 1992; Guéguen, Dufourcq-Brana și Pascual, 2005).

Unii autori au ales să studieze problema prenumelor concentrându-se pe literele componente. Astfel, Barry și Harper (2013) au plecat de la ipoteza că dacă prenumele persoanelor de sex feminin dintr-o anumită societate se termină în anumite litere, acest lucru poate fi legat de modul în care indivizii din societatea respectivă tind să evite incertitudinea. A doua ipoteză formulată Barry și Harper (2013) este la fel de inovatoare: practicile de acordare a prenumelor care se termină în aceeași literă pot fi corelate cu anumite trăsături colective, cum ar fi evitarea incertitudinii sau gradul de determinare/hotărâre al indivizilor din societatea respectivă. Rezultatele cercetării conduse de Berry și Harper (2013) au arătat că în societățile în care terminațiile prenumelor persoanelor

de sex feminin sunt mai stabile (fixe) și mai des întâlnite în alcătuirea prenumelor, tendința de evitare a incertitudinii este mai mare, comparativ cu societățile unde terminațiile în alcătuirea prenumelor persoanelor de sex feminin sunt mai variabile.

Gisli Palsson (2014) discută legătura dintre prenume și modalitățile prin care individul își construiește identitatea de sine. Practicile de a denumi o persoană, de a-i oferi un nume, sunt elemente cheie ale construirii identității personale și identificării persoanelor în rețelele sociale din care fac parte. Aceste practici contribuie la inserarea indivizilor în cadrul rețelelor sociale, construirea genealogiilor și nu în ultimul rând a relațiilor de apartenență la anumite comunități, grupuri sociale, clase etc. Preluând ideea de la Foucault (1988), Gisli Palsson (2014) vorbește despre prenume ca despre o formă de „tehnologie a sinelui", o modalitate prin care ne diferențiem în raport cu ceilalți. Termenul de „tehnologie a sinelui" se referă și la faptul că prenumele unei anumite persoane poate fi o modalitate pentru a exprima trăsăturile dominante ale acesteia: putere, dominanță, sau dimpotrivă submisivitate; forță sau fragilitate; puritate, inocență sau nonconformism etc. Prenumele are așadar rolul de a situa persoana care îl poartă într-un anumit spațiu social, creând o legătură cu familia, comunitatea din care face parte, grupul etnic.

În acest capitol ne-am propus să analizăm influența prenumelor în mediul online, folosind ca suport pentru datele obținute o platformă online de *dating*. Plecăm de la presupoziția că în mediul online influența prenumelor poate fi mai importantă, pentru că nivelul de cunoaștere al persoanelor cu care interacționăm este uneori superficial și fiecare detaliu contribuie la formarea primelor impresii, inclusiv numele sub care persoana se prezintă.

Site-urile online de *dating* oferă utilizatorilor posibilitatea de a-și contura propria imagine, având control asupra informațiilor pe care vor să le vadă ceilalți, posibilii parteneri de interacțiune. Cei care folosesc mediul online pentru a-și găsi un partener romantic încearcă să se prezinte pe sine într-un mod cât mai atractiv, folosindu-se numai de elementele pe care site-ul le pune la dispoziție: de obicei fotografie și text (Toma și Hancock, 2010). Cum cercetările din domeniul atracției interpersonale (Feingold, 1990; Peplau și Gordon, 1985; Fletcher și Fitness, 2014) au arătat că în formarea primelor impresii bărbații sunt în primul rând influențați de atractivitatea fizică a potențialei partenere, iar femeile de statusul social potențial, putem spune că avem de a face cu strategii diferite de management al impresiei pentru bărbați și femei, atunci când se prezintă pe un site de online dating. Femeile vor dori probabil să ac-

centueze aspectele legate de atractivitate, inclusiv atractivitatea prenumelor, iar bărbații vor accentua elemente legate de status social – tipul prenumelui putând de asemenea să joace un rol important pe a această dimensiune a evaluării interpersoanle (Khan și Chaudhry, 2015; Yoder, 2016).

Există cercetări (vezi spre exemplu Gatson, 2011) care au arătat faptul că indivizii tind să folosească, pe site-urile de *dating*, nume de utilizatori asemănătoare prenumelor lor sau chiar identice. Afișarea prenumelor denotă, în fapt, recunoaștere și conștientizarea sinelui. Indiferent că sunt sau nu reale, afișarea prenumelor pe un astfel de site este considerată o modalitate deliberată de a sugera ceva despre propria persoană: o experiență, o trăire, o caracteristică specifică persoanei care „a ales" să poarte respectivul prenume (Khan și Chaudhry, 2015). Prenumele pe care individul alege să-l prezinte într-un asemenea context de interacțiune este o parte a identității de sine și reflectă, cel puțin în viziunea purtătorului său, o parte a felului său de a fi (Gatson, 2011).

Alte lucrări (Elchardus, M. și De Keere, 2010; Hymes, 2003) investighează procesul non-tradiționalizării și a felului în care practicile de acordare a prenumelor se modifică de-a lungul timpului. Spre exemplu, un studiu care a analizat semnificația socială a prenumelor (Elchardus și Siongers, 2011) a pus în evidență relația dintre practicile culturale și sociale din diferite perioade istorice și sensurile sociale investite în diferite prenume, inclusiv efectele utilizării prenumelor în planul relațiilor sociale. Cei doi cercetărori au arătat inclusiv faptul că prenumele elevilor poate constitui o variabilă importantă în prezicerea succesului lor școlar. Deși studiul nu a arătat faptul că prenumele este un element de identificare puternică pentru elevi, a subliniat cu siguranță valoarea socială a utilizării anumitor prenume. În plus, cei doi cercetători atrag atenția asupra unui fenomen care merită studiat, și anume individualizarea metodelor de a pune nume copiilor, ca parte a strategiilor de individualizare a familiilor în general. În ciuda non-tradiționalizării și individualizării metodelor de a acorda prenume, aceste practici suportă numeroase influențe sociale, legate de înțelesul social pe care un anumit prenume îl are la un moment dat în comunitatea din care familia face parte.

Ideea că anumite prenume au rezonanță pozitivă sau negativă la un moment dat și pot fi preferate sau evitate este subliniată de mai mulți autori (Valentine, Brennen și Brédart, 1995; Chen, Gallagher și Girod, 2014; Gebauer, Leary și Neberich, 2012) care au analizat problematica atractivității prenumelor, de-a lungul timpului. Alături de numele de familie, prenumele direcționează formarea identității de sine, nuanțează

percepția persoanei și poate influența modul în care individual alege să se prezinte celor cu care interacționează. Ne alăturăm punctului de vedere exprimat de Elchardus și Siongers (2011) care descriu patru elemente ale influenței sociale a prenumelui: (1) reprezentarea; (2) evocarea; (3) direcționarea și (4) construirea sinelui. Prenumele poate contribui la reprezentarea sinelui, inclusiv pe site-urile dedicate întâlnirilor romantice; evocă anumite înțelesuri relative ale semnificațiilor sociale atribuite prenumelor într-o anumită perioadă de timp, în interiorul unei anumite comunități; direcționează modul în care persoana alege să se prezinte celorlalți, ce anume trăsături accentuează despre sine; contribuie la construirea identității de sine. Cum prenumele sunt văzute ca fiind identificatori individuali și colectivi, purtătorilor le sunt atribuite caracteristici în ceea ce privește personalitatea, stilul de viață, gusturile, clasa socială. În aceste condiții, nu întâmplător unele studii au obținut corelații între prezența anumitor tipuri de prenume și performanțele indivizilor, inclusiv rezultatele lor școlare (Garwood, 1976; Nuttin, 1985; Wuffle și Coulter, 2014).

În ceea ce privește atracția interpersonală pe site-urile de *dating*, Monica Whitty și Tom Buchanan (2010) descriu elemente care pot explica de ce indivizii, chiar la o primă impresie, tind să prefere anumite persoane în detrimental altora. O primă explicație avansată de cei doi autori pentru preferința interpersonală este teoria evoluționistă: alegerea partenerului romantic pe criteriul calităților acestuia de a reproduce caracteristicile generale ale speciei – bărbații sunt atrași de femeile care par mai fertile, iar în cazul femeilor – trăsăturile masculine asociate maturității sexuale sunt importante, asemenea celorlalte specii (spre exemplu maxilare puternice, prezența părului pe față etc.). În această paradigmă a interpretării preferinței interpersonale, prenumele poate întări, infirma sau chiar contrazice mesajele nonverbale transmise de purtători prin intermediul afișării caracteristicilor fizice (de obicei prin fotografii). Dacă posesorul nu are un prenume consonant cu elementele fizice care indică maturitatea, va alege probabil un prenume care îl avantajează pentru fi prezentat în mediul virtual. Similar, dacă purtătorul are un prenume consistent cu elemente fizice care indică maturitatea sexuală, va alege probabil să dezvăluie acest prenume în mediul online. O a doua exlicație avansată de Whitty și Buchanan (2010) face apel la rolurile pe care bărbații și femeile le joacă în societate: bărbații, cel puțin în cultura Europenă și Nord Americană, tind să se prezinte în roluri sociale dominante – aspect care poate fi evidențiat și prin alegerea unor prenume investite cu asemenea semnificații sociale; pe când femeile sunt

poziționate predominant în roluri de îngrijire și partial submisive – aspect care se va reflecta de asemenea în alegerea unor prenume. În plus, atractivitatea fizică în cazul femeilor este mai puternic valorizată în societatea Europeană și Nord Americană, comparativ cu atractivitatea fizică a bărbaților. Ca urmare, este posibil ca, în mediul online, bărbații să fie mai atrași de femeile care au în numele de utilizator un caracter ce subliniază atractivitatea fizică. Aceasta este și ipoteza principală de la care am pornit în studiul de față. Criteriul atractivității fizice, căutat inclusiv în numele de utilizator al posibilelor partenere romantice, poate fi important și în ce privește decizia unui bărbat de a începe o conversație cu o femeie, în mediul online, spre exemplu pe un site dedicat relațiilor romantice. Ipoteza noastră de cercetare este aceea că: *În cazul unui site dedicat întâlnirilor romantice, bărbații vor tinde să inițieze o legătură (like, conversație etc.) cu persoanele de sex feminin care au un prenume atractiv sau investit cu semnificații sociale pozitive* (H1).

Literatura de specialitate (Gebauer, Leary și Neberich, 2012; Pascual *et al.*, 2015) consemnează și faptul că indivizii – atât bărbații, cât și femeile – nu sunt atrași de numele de utilizator neutre, atunci când aleg să inițieze interacțiuni în mediul online. Ca urmare, formulăm următoarea ipoteză de cercetare: *Dacă numele unui utilizator este considerat neutru – în sensul că nu transmite nimic deosebit despre persoana în cauză, atunci probabilitatea de a primi invitații la interacțiune, pe site-urile de online dating, scade* (H2).

Descrierea cercetării

Am condus prezenta cercetare pe un site de *dating* (Tinder) popular în rândul studenților și adolescenților din România. Tinder este o rețea socială cu scopul de a conecta persoanele de sex opus dintr-o arie dată, pe baza unor caracteristici predefinite. Utilizatorilor le sunt prezentate în ordine aleatorie profilurile existente, iar ei pot alege „Like" sau „Reject", în funcție de dorința de a interacționa cu persoana în cauză. În cazul în care „Like"-ul acordat este reciproc, cele două persoane pot avea acces la serviciul de mesagerie și pot lua legătura în realitate. Un profil de Tinder înfățișează câteva poze existente și pe profilul de Facebook, vârsta și prenumele utilizatorului, locul unde se găsește acesta, cu aproximație, precum și câteva interese de timp liber (*hobby*-uri) alese de utilizator dintr-o listă predefinită. Tinder păstrează ascunsă identitatea persoanelor care au dat „Like" profilului tău în cazul în care „Like"-ul

nu este reciproc. De asemenea, persoanele cărora cineva le oferă un „Like" nu recepționează acest lucru decât în situația în care „Like"-ul este reciproc. Cercetarea a urmărit să evidențieze importanța prenumelor în stabilirea relațiilor romantice în mediul online. Ne-a interesat să evidențiem în ce măsură prenumele este important în percepția unei persoane în mediul online, când ne referim la *online dating*, și în ce măsură prenumele populare vor fi mai apreciate comparativ cu prenumele mai puțin populare. Menționăm că în experimentul de față am testat influența atractivității prenumelor persoanelor de sex feminin asupra potențialilor parteneri romantici. Un experiment similar s-ar putea conduce pentru evidențierea rolului prenumelor purtate de bărbați în întâlnirile romantice din mediul online.

Procedura experimentului și lotul de participanți

Experimentul s-a desfășurat în două etape. *În prima etapă* am urmărit să identificăm prenumele feminine atractive pentru sexul opus, la categoria de vârstă 19-22 de ani, pentru că pe această categorie de vârstă se va centra prezentul studiu. Am alcătuit o listă de prenume feminine utilizate în România, folosind inventarii online cu unele dintre cele mai puțin utilizate și cele mai utilizate prenume feminine. Lista a cuprins un număr de 30 de prenume feminine a căror popularitare am analizat-o folosind un chestionar online, administrat studenților de sex masculin, de la Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, nivelul de studii universitar (N= 60). Studenții au fost rugați să evalueze fiecare dintre cele 30 de prenume pe o scală de 7 trepte unde „1" însemna „nu îmi place deloc acest prenume", iar „7" – „îmi place foarte mult acest prenume". Pentru fiecare dintre cele 30 de prenume am calculat media evaluărilor primite și abaterea standard. Am putut astfel selecta 4 cele mai apreciate prenume și 4 cele mai puțin apreciate prenume, cele care au obținut, în medie cele mai consistente evaluări (pozitive sau negative) din partea participanților. Prenumele selectate pentru a fi folosite mai departe în experiment au fost: Albertina, Petronela, Vanda și Crăița (evaluate cu nivel de atractivitate scăzută) și Daria, Anastasia, Sofia și Antonia (evaluate cu nivel de atractivitate ridicată).

În a doua etapă a experimentului, am grupat cele 8 prenume obținute în 4 perechi, fiecare pereche conținând un prenume evaluat pozitiv și

unul evaluat negativ. Distribuția celor 8 prenume în perechi s-a făcut aleator. De asemenea, am cerut permisiunea unor subiecți stimul (4 persoane din afara țării, cu atractivitate fizică medie, femei, cu vârste cuprinse între 19 și 22 de ani) de a folosi o fotografie a lor pentru a crea câte un profil de Facebook și Tider, în cadrul experimetului nostru. Persoanelor stimul li s-a explicat scopul experimentului, faptul că acesta va fi prezentat în spațiul academic și am menționat că profilurile vor fi eliminate atât de pe Facebook, cât și de pe Tinder, la finalul cercetării. Am recurs la persoane stimul din afara țării pentru a evita ca potențialii interlocutori să aibă acces și la alte detalii despre titularul profilului, față de cele care erau puse la dispoziție prin experimentului nostru. Pentru construirea profilurilor, fiecărei persoană stimul i-a fost atribuit numele de familie generic „Popescu", adăugând unul dintre prenumele selectate anterior.

În această a doua etapă am construit câte două profiluri de Facebook pentru fiecare pereche de prenume atractiv/non-atractiv, folosind fotografiile celor 4 persoane stimul din afara țării (atribuite aleator uneia dintre cele patru perechi de prenume). Astfel, au rezultat 4 profiluri pereche pe Facebook, cu poze și informații similare, singura diferență dintre profilurile aparținând unei perechi fiind prenumele persoanelor stimul prezentate în aceste profiluri. Pe scurt, pentru fiecare dintre cele poatru fotografii ale persoanelor stimul am construit două profiluri, diferențiate prin prenume: atractiv versus non-atractiv. Având acum cele 8 profiluri create pe Facebook, am putut construi profiluri similare pe site-ul de *online dating,* Tinder. De menționat că existența unui profil pe Facebook este o condiție necesară pentru a putea avea ulterior un profil pe Tinder.

Măsurare

Cele 8 profiluri alte persoanelor stimul, create pe Tinder, patru cu prenume non-atractive (Albertina, Petronela, Vanda și Crăița) și patru cu prenume atractive (Daria, Anastasia, Sofia și Antonia) au fost analizate din punctul de vedere al numărului de Like-uri pentru o perioada de 3 zile. Tinder este o aplicație disponibilă numai pe smartphone, care are scopul de a aduce laolaltă persoane aflate în căutarea unui partener romantic. Tinder se conectează, cu permisiunea persoanei respective, la profilul său de Facebook, și poate afișa până la 5 poze la alegere dintre cele postate pe Facebook; de asemenea, contorizează lista de prieteni

și interesele persoanei respective. Odată profilul realizat, prin utilizarea GPS, Tinder află locul utilizatorului și îi afișează profilurile altor utilizatori, în funcție de anumite criterii de selecție. Criteriile sunt următoarele: sexul (masculin sau feminin), vârsta (18-100 ani) și distanța la care se află în momentul respectiv (0-500 km) de un potențial partener. De asemenea, Tinder afișează public data la care persoana respectivă a fost ultima oară activă (cu câte minute/ore/zile în urmă, dar și ziua, luna, anul), precum și eventualele asemănări cu un potențial pertener romantic: prieteni comuni sau interese comune.

Odată setate aceste criterii, aplicația permite afișarea tuturor potențialilor parteneri care îndeplinesc criteriile respective de selecție. Prin opțiunea „Like", alegi să interacționezi practic cu o anumită persoană, în timp ce „Reject" permite eliminarea persoanei respective din lista de potențiale contacte. Un aspect important al aplicației este faptul că două persoane nu pot intra efectiv în contact una cu cealaltă până când amândoi nu se aleg reciproc, prin opțiunea „Like". Aprecierile de tip „Like" sunt anonime și nu sunt vizibile decât în momentul în care ambele persoane au ales această variantă. Astfel, se creează o relație de compatibilitate sau „match" – persoanele compatibile putând discuta pe chatul disponibil în cadrul aplicației.

Pentru a face cele 8 profiluri funcționale, am apăsat, în cazul tuturor, „Like" pentru 300 de profiluri masculine dintr-o arie geografică de 20 de Km^2, aparținând unor persoane de sex masculin, cu vârste cuprinse între 19 și 22 de ani (același grup de vârstă cu cel folosit pentru evaluarea nivelului de atractivitate al prenumelor selectate). Am numărat, la finalul celor 3 zile de observație, numărul de like-uri obținute de fiecare dintre cele 8 profiluri create în cadrul experimentului și le-am analizat în perechi.

Rezultatele cercetării

Tabelul 1 prezintă evaluarea atractivității prenumelor selectate de noi pentru experiment și valoarea medie a nivelului atractivității prenumelor, așa cum a fost înregistrată în urma evaluării de către cei 60 de participanți la experiment (Etapa 1). Studenții au fost rugați să evalueze fiecare prenume pe o scală de 7 trepte unde „1" însemna „nu îmi place deloc acst prenume", iar „7" – „îmi place foarte mult acest prenume".

Tabelul 1. Media și abaterile standard ale nivelului de atractivitate perceput pentru fiecare dintre prenumele folosite în experiment (N= 60).

Prenume	Scoruri medii la Evaluare (M)	Abaterea standard (SD)
Atractive		
Sofia	6.3	1.22
Anastasia	6.0	1.34
Daria	5.4	1.12
Antonia	5.2	1.04
Non-atractive		
Crăița	2.1	1.25
Petronela	2.3	1.43
Albertina	2.5	1.35
Vanda	3.0	1.17

Observăm faptul că evaluările participanților la experiment cu privire la atractivitatea celor 8 prenume selectate au fost relativ consistente (nivelul abaterilor standard este asemănător) și putem vorbi de o diferențiere semnificativă între media evaluărilor obținute de prenumele evaluate ca „atractive" și media evaluărilor obținute de prenumele considerate „non-atractive" în acest experiment.

În continuare, am creat perechi folosind o grupare aleatorea a prenumelor „atractive" cu cele „non-atractive". Au rezultat profilurile: Sofia/ Crăița; Anastasia/Petronela; Daria/Albertina; Antonia/ Vanda, pofilutri identice, cu aceeași fotografie, dar cu prenume diferit (cu nivel al atractivității diferit). Pentru testarea ipotezelor cercetării vom analiza comparativ, nominal și procentual, numărul de „Like"-uri primite de fiecare profil și diferențele în cadrul aceleași perechi (Tabelul 2).

Tabelul 2. Numărul de persoane care și-au exprimat intenția de a interacționa („Like") cu persoana din profil și analiza comparativă, în perechile create (N = 300 profiluri vizate).

Profiluri pereche	Nr. Like-uri	Diferența	Procent din total (N =300)	Testul t (sig.)
Perechea Sofia/ Crăița				
Sofia	98	20	32.6	t=2.34
p<.05				
Crăița	78		26	
Perechea Anastasia/Petronela				
Anastasia	97	13	32.3	t=1.04
p<.05				
Petronela	84		28	
Perechea Daria/ Albertina				
Daria	125	2	41.6	t=.82
p>.05				
Albertina	123		41	
Perechea Antonia/ Vanda				
Antonia	88	-5	29.3	t=.94
Vanda	93		31	p>.05

Rezultatele au confirmat parțial ipotezele formulate: în cazul a două dintre profilurile pereche create, prezența unui prenume atractiv a influențat pozitiv interesul posibililor parteneri romantici de a interacționa: Perechea Sofia/ Crăița ($t = 2.34$, $p<.05$) și respectiv Perechea Anastasia/ Petronela ($t = 1.04$, $p<.05$). Pentru celelate două profiluri pereche create experimental, numărul de „Like"-uri primite de profilurile cu prenume evaluate ca „atractive" nu au diferit semnifcativ de numărul de „Like"-uri primite de profilurile cu prenume evaluate ca „non-atractive".

Discutarea rezultatelor

Cercetările anterioare privind rolul prenumelor în formarea primelor impresii au subliniat faptul că prenumele atractive, cărora le sunt asociate semnificații pozitive, pot influența dorința interlocutorilor de a in-

teracționa cu posesorul lor. O parte dintre aceste studii au înregistrat efectul și în mediul virtual, acolo unde manipularea prenumelor este posibilă ca strategie de management al impresiei. Totuși, din ceea ce cunoaștem, un studiu similar în România, analizând atractivitatea prenumeleor folosite în acest spațiu cultural și rolul lor în formarea impresiilor, nu a fost condus anterior. Studiul de față confirmă ipoteza că și în cazul prenumelor feminine din România puterm vorbi despre „efectul atractivității prenumelor", cel puțin când analizăm site-urile de online *dating*.

Faptul că ipoteza nu a fost confirmată pe două dintre profilurile perechi, nu indică faptul că efectul atractivității prenumelor a dispărut în acest caz, ci este datorat probabil rolului altor elemente legate de atractivitatea fizică, care ar putea interveni în ecuație. O limită a prezentului experiment este aceea că nu am controlat nivelul atractivității percepute al celor patru persoane stimul selectate în fotografii. Am selectat patru persoane cu nivel mediu de atractivitate (în viziunea echipei de cercetători), dar nu am măsurat nivelul perceput al atractivității celor patru persoane stimul, relativ la grupul țintă analizat. Folosirea aceleiași persoane stimul, manipularea prenumelor, ar fi permis o comparare mai bună a rezultatelor obținute în proflurile perechi.

De asemenea, rezultatele prezentului studiu nu pot fi generalizate dincolo de grupul țintă investigat: persoane de sex masculin, cu vârste cuprinse între 19 și 22 de ani, studenți, cu probabilitate ridicată de folosi aceste rețele de comunicare online. Probabil alte variabile care interacționează cu atractivitatea prenumelor persoanelor stimul apar atunci când studiul este condus pe alte grupuri de vârstă. În plus, mediul de comunicare, particularitățile rețelei Tinder, au influențat prezenta cercetare. Folosirea mai multor persoane stimul a fost impusă și de intenția cercetătotrilor ca profilurile să se bucure de credibilitate în rândul utilizatorilor Tinder.

Considerăm că o continuare a cercetării cu analiza rolului atractivității prenumelor masculine pe site-urile de online *dating* ar evidenția unele dintre ideile prezentate în această lucrare despre modul în care se structurează primele impresii cu privire la un potențial partener romantic și diferențele de gen.

Bibliografie

Barry, H. și Harper, A. S. (2013). National differences in personality and predictability of gender from personal names. *Cross-Cultural Research, 47*(4), 363-371.

Chen, H., Gallagher, A. și Girod, B. (2014). The hidden sides of names – face modeling with first name attributes. *Pattern Analysis and Machine Intelligence, IEEE Transactions, 36*(9), 1860-1873.

Feingold, A. (1990). Gender differences in effects of physical attractiveness on romantic attraction: A comparison across five research paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(5), 981-993.

Elchardus, M. și De Keere, K. (2010). Institutionalizing the new self: a comparative analysis. *European Societies, 12*(5), 743-764.

Elchardus, M. și Siongers, J. (2011). First names as collective identifiers: an empirical analysis of the social meanings of first names. *Cultural Sociology, 5*(3), 403-422.

Fletcher, G. J. și Fitness, J. (2014). *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach.* New York: Psychology Press.

Foucault, M. (1988). *The Political Technology of Individuals. A Seminar with Michel Foucault.* Editors L.H. Martin, H. Gutrman și P.H. Hutton. Massachusetts: University of Massachusetts Press.

Garwood, S. G. (1976). First-name stereotypes as a factor in self-concept and school achievement. *Journal of Educational Psychology, 68*(4), 482.

Gatson, S. N. (2011). Self-naming practices on the Internet: Identity, authenticity, and community. *Cultural Studies – Critical Methodologies, 11*(3), 224-235.

Gebauer, J. E., Leary, M. R. și Neberich, W. (2012). Unfortunate first names effects of name-based relational devaluation and interpersonal neglect. *Social Psychological and Personality Science, 3*(5), 590-596.

Guéguen, N., Dufourcq-Brana, M. și Pascual, A. (2005). Le prénom: un élément de l'identité participant à l'évaluation de soi et d'autrui. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale,* (1), 33-44.

Hymes, D. (2003). *Ethnography, linguistics, narrative inequality: Toward an understanding of voice.* New York: Taylor & Francis.

Khan, K. S. și Chaudhry, S. (2015). An evidence-based approach to an ancient pursuit: systematic review on converting online contact into a first date. *Evidence Based Medicine, 20*(2), 48-56.

Leak, G. K. și Ware, M. E. (1989). The role of name desirability in person perception. *The Journal of psychology, 123*(1), 43-49.

Lieberson, S. și Bell, E. O. (1992). Children's first names: An empirical study of social taste. *American Journal of Sociology,* 511-554.

Nuttin, J. M. (1985). Narcissism beyond Gestalt and awareness: The name letter effect. *European Journal of Social Psychology, 15*(3), 353-361.

Palsson, G. (2014). Personal names embodiment, differentiation, exclusion, and belonging. *Science, Technology & Human Values, 39*(4), 618-630.

Pascual, A., Guéguen, N., Vallée, B., Lourel, M. și Cosnefroy, O. (2015). First name popularity as predictor of employability. *Names, 63*(1), 30-36.

Peplau, L. A. și Gordon, S. L. (1985). Women and men in love: Gender differences in close heterosexual relationships. *Women, gender, and social psychology*, 257-291.

Steele, K. M. și Smithwick, L. E. (1989). First names and first impressions: A fragile relationship. *Sex Roles, 21*(7-8), 517-523.

Toma, C. L. și Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research, 37*(3), 335-351.

Whitty, M. T. și Buchanan, T. (2010). What's in 'A screen name'? Attractiveness of different types of screen names used by online daters. *International Journal of Internet Science*, 5(1), pp. 5-19.

Wuffle, A. și Coulter, K. (2014). Is Political Science Meant for Every Tom, Dick, or Harriet? The Role of First Names and Middle Initials as Predictors of Academic Success. *PS: Political Science & Politics, 47*(01), 173-176.

Valentine, T., Brennen, T., & Brédart, S. (1995). *Cognitive Psychology of Proper Names.* Londra: Routledge.

Yoder, J. D. (2016). Sex Roles: An up-to-date gender journal with an outdated name. *Sex Roles, 74*(1-2), 1-5.

Efectele autoreglării asupra performanțelor academice ale studenților, în contextul dezvoltării noilor tehnologii de comunicare

Mădălina Alina Gologan, Gabriela Bianca Ene, Radu Bogdan Firănescu

Se consideră că actualele generații de studenți sunt saturate de *digital media* în etape importante ale dezvoltării creierului lor, aspect care le afectează acestora abilitățile, preferințele și atitudinile în ceea ce privește învățarea (Greenfield, 1999; 2015; Turkle, 2015). Numeroși autori susțin că „nativii digitali", cum sunt numite generațiile născute după 1980, au un set de caracteristici distincte care includ preferințele pentru viteză, procesarea nonlineară, *multitasking* și învățarea socială. În acest context, unii autori își exprimă îngrijorarea legată de abilitățile noilor generații de studenți de a desfășura un proces de învățare complex sau de a-și concentra atenția timp îndelungat pentru atingerea anumitor obiective (Bauerlein, 2008).

Una dintre cele mai dezbătute probleme legate de viața de student în condițiile noilor tehnologii de comunicare este lipsa timpului. Anchete sociologice din mai multe țări arată că studenții reclamă lipsa timpului pentru a finaliza sarcinile zilnice. De asemenea, aceste studii arată o reducere a timpului alocat studiului și activităților culturale în rândul studenților chestionați (vezi Kitsantas, Winsler și Huie, 2008, p. 45). Astfel, apar următoarele întrebări: Își folosesc oare studenții timpul în mod eficient? Au noile tehnologii de comunicare și utilizarea acestora efecte asupra percepției timpului și a reducerii preocupărilor pentru cultură

și educație în rândul studenților? Cum am putea reduce aceste efecte negative ale folosirii noilor tehnologii?

Cercetarea de față își propune să răspundă întrebărilor sus menționate, abordând concepte precum: autoreglarea, performanța academică și utilizarea noilor tehnologii de comunicare. Mai clar, ceea ce ne dorim să aflăm în această cercetare este dacă nivelul de autoreglare al studenților poate influența rezultatele academice ale acestora sau implicarea lor în diferite activități extracurriculare, și dacă există o legătură între nivelul de autoreglare și intensitatea folosirii telefonului mobil în timpul unei sarcini particulare.

Conceptul de autoreglare

Conceptul de „autoreglare" a început să fie folosit pe larg începând cu anii '70, odată cu apariția unor articole în jurnalele de specialitate din domeniul psihologiei sociale și psihologiei personalității. În anii '90, conceptul a fost nuanțat, vorbindu-se de autoreglarea învățării, auto-controlul, auto-management-ul. Aplicațiile acestui concept se regăsesc în diverse domenii, precum: educația, managementul organizațiilor, psihologia clinică, psihologia sănătății (cf. Boekaerts, Pintrich și Zeidner, 2010).

Conceptul de „autoreglare" se referă la auto-generarea de gânduri, sentimente și acțiuni care sunt plănuite și adaptate pe parcursul timpului pentru atingerea unor obiective (Zimmerman și Schunk, 2001). Datorită numărului mare de studii pe tema autoreglării, conceptul a căpătat nuanțe diferite, în funcție de domeniul în care a fost cercetat. În cadrul acestei secțiuni ne vom opri asupra termenului de „autoreglare", așa cum este el descris în cercetările din domeniul educației.

Prin autoreglare se înțelege abilitatea de dezvoltare, implementare și flexibilitatea cu care individul poate menține un comportament plănuit cu scopul de a-și atinge un obiectiv (Brown, Miller și Lawendowski, 1999). Intenția de a realiza o activitate sau dorința de a reuși nu sunt suficiente în atingerea obiectivelor, dacă individul nu își poate antrena motivația și activa comportamentul în momente oportune (Bandura, 1991, p. 249). Bandura vorbește despre trei elemente prin care autoreglarea acționează asupra individului: auto-monitorizarea, auto-evaluarea și capacitatea de auto-reacție. De asemenea, Zimmerman și Schunk (2001) conceptualizează trei faze ale procesului de autoreglare: previzionarea, controlul performanței și auto-reflecția. În viziunea lor, previzionarea se referă la setarea de obiective și precede performanța propriu-zisă; con-

trolul performanței se referă la procesele care au loc în timpul sarcinii și afectează atenția individului, modul în care acesta acționează în condiții de comparare socială, acceptarea și oferirea feedback-ului sau utilizarea strategiilor de învățare. Spre deosebire de previzionare și controlul performanței, faza de auto-reflecție are loc după realizarea unei performanțe, individul reflectând asupra progresului său în atingerea obiectivelor și ajustând elementele de comportament necesare atingerii lor (Shunk și Zimmerman, 2012).

Autoreglarea în context academic

În context educațional, autoreglarea se referă la modul în care elevii și studenții participă activ metacognitiv, motivațional și comportamental în cadrul propriului lor proces de învățare (Kitsantas, Winsler și Huie, 2008, p. 41). Există numeroase cercetări cu privire la influența nivelului de autoreglare al studenților asupra performanțelor lor academice. Aceste studii conchid că autoreglarea face diferența între studenții cu performanțe scăzute și cei cu performanțe ridicate (Zimmerman și Schunk, 2001; Richardson, Abraham și Bond, 2012; Burnette *et al.*, 2013).

În *Handbook of Self Regulation* (2000), Pintrich rezumă modelele de autoreglare în timpul procesului de învățare, prezente în literatura de specialitate, la câteva principii. Principiile despre care vorbește Pintrich se referă atât la procesul de învățare, cât și la cel de reglare a comportamentului de învățare. Un prim principiu al autoreglării este condiția activă a individului sau asumpția constructivă, care se referă la faptul că studenții care învață trebuie să fie participanți activi, presupunându-se că ar trebui să-și construiască, la nivel cognitiv, propriile înțelesuri, dar și obiective și strategii pe baza informațiilor disponibile în mediu extern. Un al doilea principiu al autoreglării este potențialul control al celui care învață asupra propriilor cogniții, motivații și comportamente, precum și asupra caracteristicilor mediului, în momente cheie. Un al treilea principiu se referă la anumite criterii sau standarde, înțelese ca valori de referință, pe care individul trebuie să le adapteze la noile condiții, odată ce s-a produs procesul de învățare. Cu alte cuvinte, atunci când contextul se schimbă, individul trebuie să compare noua situație cu cea anterioară, pentru a observa dacă procesele de învățare și reglare ar trebui să continue în aceeași manieră sau dacă necesită schimbări. Al patrulea principiu pleacă de la ideea că activitățile de autoreglare sunt mediatori între caracteristicile personale, cele contextuale și performanțele

individului sau realizările sale propriu-zise. Mai exact, nu doar caracteristicile culturale, socio-demografice sau de personalitate au efect direct asupra procesului de învățare și a realizărilor academice ale individului, și nici caracteristicile mediului de învățare luate separat, ci important devine modul în care individul își autoreglează cognițiile, motivația și comportamentul, aspecte care mediază relația dintre persoană, context și posibilele realizări (Boekaerts, 2010).

Ipoteza conform căreia nivelul autoreglării, prin fațetele sale discutate anterior, influențează performanțele indivizilor în context academic a fost testată în mai multe cercetări anterioare. Mischel, Shoda și Rodriguez (1989) au acordat o importanță deosebită constructului de *amânare a satisfacției* la copilul mic. Printr-o serie de experimente, cei trei autori americani au demonstrat faptul că nivelul autoreglării și al orientării spre viitor are un rol important în dezvoltarea participanților și evoluția acestora la nivel personal și profesional. Mai exact, acei copii care au amânat satisfacțiile de moment în condiția experimentală, creată de experimentatori (mâncatul bezelei, a prăjiturilor, folosirea unor jucării prezentate), au evoluat în adolescenți mai competenți atât cognitiv, cât și social, având rezultate academice mai bune și rezistând mai bine în situații stresante (Mischel, Shoda și Rodriguez, 1989, pp. 933-938).

De asemenea, Schunk și Zimmerman (2007) au arătat că, aplicând elevilor strategii de autoreglare, performanțele acestora în diferite activități, precum cele de citire și de scriere, au crescut. Cei doi autori au realizat o meta-analiză pe 102 studii ce implicau aproximativ 16000 de participanți, și au arătat că există o corelație pozitivă semnificativă între orientarea spre obiective a studenților și nivelul lor de autoreglare. Variabilele autoreglării analizate în studiile menționate anterior (auto-monitorizarea, auto-evaluarea, auto-reacțiile și judecățile cu privire la nivelul eficacității proprii) au corelat pozitiv cu orientarea spre perfecționare, care este în general un predictor important al performanțelor în domeniul academic, și nu numai. Pe scurt, aceste studii au evidențiat importanța conceptului de autoreglare în învățarea de sarcini noi, precum și în performarea mai eficientă a unor sarcini deja cunoscute (Adair *et al.* 2011).

Influența noilor tehnologii de comunicare și a rețelelor sociale asupra procesului de învățare

În prezent, dezvoltarea noilor tehnologii de comunicare este subiectul multor dezbateri datorită faptului că ocupă un rol central în viața fiecăruia dintre noi. De exemplu, un studiu recent care a analizat utilizatorili de smartphone cu vârste cuprinse între 18 și 44 de ani a arătat că 8 din 10 persoanede peste 30 de ani și 9 din 10 persoane sub 30 de ani caută telefonul într-un interval de 15 minute după ce s-au trezit (IDC, 2013), în timp ce o altă cercetare pe o temă similară sublinia faptul că adulții folosesc smartphone-urile în medie de 34 de ori pe zi pentru o durată scurtă, adică mai puțin de 30 de secunde (Oulasvirta, Rattenbury, Ma și Raita, 2012). În plus, rețelele sociale sunt din ce în ce mai utilizate, iar unii cercetători se arată îngrijorați cu privire la faptul că posibilitatea de a accesa Internet-ul pe telefon va duce la scăderea performanțelor (notelor, calificativelor etc.) școlare ale elevilor și studenților (Jamil, Zehra, Naqvi și Bhamani, 2013).

Dintre rețelele sociale populare la ora actuală, se remarcă Facebook-ul, apărut inițial, în anul 2004, ca o rețea socială care își propunea să îi facă pe studenții Universității Harvard să comunice între ei și să se cunoască mai bine. Într-o scurtă perioadă, *the facebook,* așa cum era această rețea denumită inițial, s-a extins la nivelul altor universități, licee și apoi la nivel mondial, ajungând în momentul de față cea mai utilizată rețea socială din lume și al treilea cel mai căutat site. În decembrie 2015, compania înregistra aproximativ 1,04 miliarde de utilizatori zilnici de pe computer și 934 milioane de utilizatori zilnici de pe telefonul mobil (Facebook Statistics, 2016).

O cercetare realizată în 2015 în România a arătat că studenții se logau fie de două sau trei ori pe zi, fie erau logați încontinuu, petrecând în medie peste o oră pe zi pe Facebook. Mai mult de jumătate dintre participanți au declarat că petrec între o oră și trei ore pe zi pe Facebook. De asemenea, studiul a relevat faptul că studenții de la nivel universitar petrec mai mult timp pe Facebook decât cei care studiază la master (Balog, Ivan și Pribeanu, 2015).

Numerose cercetări au testat ipoteza conform căreia studenții cu un nivel de autoreglare crescut alocă mai puțin timp rețelelor sociale și le folosesc mai eficient, gândind în termenii utilității interacțiunilor pe care le pot stabili prin intermediul acestora. Spre exemplu, un studiu realizat în 2011 pe 239 de studenți dintr-o universitate suedeză a arătat că

utilizarea rețelei Facebook duce la scăderea performanțelor academice, respectiv faptul că studenții cu un nivel mai mare al autoreglării reduc timpul petrecut pe rețelele sociale, obținând astfel performanțe academice superioare celor cu nivel de autoreglare mai mic (Rouis, Limayem și Salehi-Sangari, 2011, p. 972).

Astin (1984) dezvoltă teoria implicării studentului în procesul de învățare, conform căreia studenții ating anumite obiective academice pe măsură ce timpul și efortul depus în sarcinile de învățare cresc (cf. Junco, 2012a). În *Handbook of Research on Student Engagement*, Christenson, Reschly și Wylie (2012) discută, de asemenea, importanța procesului de autoreglare în menținerea implicării studenților, precum și influențele acestor două variabile asupra performanțelor academice. O serie de cercetări menționate în *Handbook of Research on Student Engagement* au arătat că studenții cu un nivel mai mare al autoreglării se mențin implicați în activitățile școlare, având și performanțe academice superioare celor cu nivele modeste ale autoreglării. Aspectele comune ale cercetărilor privind nivelul autoreglării la populația de studenți și cele privind implicarea acestora în activități legate de mediul academic sunt acelea că ambele prezic în mod sistematic performanțele academice și nivelul cunoștințelor studenților (Christenson, Reschly și Wylie, 2012, pp. 465-466).

Conceptul de „implicare" în cazul studenților se referă la timpul și efortul pe care aceștia le investesc în activitățile educaționale, precum și la o serie de alți factori relaționați: emoții asociate experiențelor academice, calitatea relațiilor stabilite în timpul facultății, investiția de resurse în activitățile extra-curriculare, precum și interacțiunile dintre colegi (Junco, 2012a, p. 188). Conform unei meta-analize realizate de Pascarella și Terenzini (2005), implicarea studenților este corelată direct cu performanțele academice ale acestora, studenții mai implicați având note mai mari și șanse mai mari să termine studiile, decât cei mai puțin implicați.

Implicarea studenților apare în diverse cercetări ca fiind influențată negativ de utilizarea rețelelor sociale tip Facebook, cu efecte negative asupra nivelului performanțelor academice (Mao, 2014; Wohn *et al.*, 2013). Chickering și Gamson (1987) au formulat șapte principii în legătură cu implicarea studenților în facultate: contactul student-facultate, cooperarea dintre studenți, învățarea activă, feedback-ul prompt, alocarea timpului pentru sarcini academice, așteptări înalte și respectarea diversității în spațiul academic (citat de Junco, 2012a, p. 2). Aceste principii se suprapun pe elementele componente ale autoreglării, subliniind comportamentul activ și constructiv pe care studenții ar trebui să îl aibă în

procesul învățării, setării și urmăririi obiectivelor pe termen lung, inclusiv amânarea gratificațiilor de moment.

Abordând teoria implicării studentului, Junco afirmă că dacă studenții petrec mai mult timp pe Facebook, notele acestora pot avea de suferit (Junco, 2012a, p. 188). În studii succesive Junco (2011; 2012a.; 2012b; 2015) testează această ipoteză de cercetare și confirmă faptul că dintre studenții care participau la studiu, cei care utilizau rețeau Facebook-ul cu frecvență ridicată aveau medii generale mai mici decât cei care utilizau Facebook cu frecvență moderată sau redusă. Alte cercetări din ultimii ani au confirmat de asemenea această ipoteză, arătând că studenții care petrec mult timp pe Facebook au note mai mici, posibil datorită faptului că sunt mereu distrași de la activitățile academice (Al-Harasi și Al-Badi, 2014; Kirschner și Karpinski, 2010; Jamil, Naqvi, Zehra și Bhamani, 2013).

Influența Internet-ului asupra capacității cognitive a individului

În lucrarea sa *The Shallows: What the internet is doing to our brains*, Nicholas Carr (2010) abordează tema efectelor internetului asupra memorării informațiilor, în procesul învățării. Potrivit lui Carr (2010), există două modalități de gândire între care oamenii oscilează datorită mijloacelor folosite. Astfel, plecând de la lucrarea lui McLuhan (1962) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Carr preia conceptul de „modalitate de gândire lineară", dezvoltat de McLuhan pentru a descrie efectele apariției și dezvoltării tiparului asupra gândirii umane. Pentru Carr (2010), gândirea de tip linear, caracterizată prin calm, atenție și lipsa distragerilor este înlocuită de un nou tip de gândire, cea de tip rețea, caracterizată mai degrabă prin necesitatea de a prelua și distribui informațiile în explozii scurte, care se suprapun și cu cât sunt mai repede transmise, cu atât sunt mai ușor receptate. Acest nou mod de gândire este determinat și cultivat de apariția și dezvoltarea Internet-ului.

Tranziția între cele două tipuri de gândire este posibilă datorită plasticității creierului. Plasticitatea este abilitatea creierului de a se adapta în funcție de *imput*, mai precis în funcție de factorii exteriori, cum este prezența tehnologiei în activitățile zilnice ale individului. Astfel, modalitățile noastre de a gândi, a înțelege și a acționa nu sunt doar înnăscute sau determinate de experiențele din copilărie, ci se schimbă constant

în funcție de stilul de viață sau în funcție de dispozitivele de tehnologie pe care le folosim, inclusiv de apariția Internet-ului (Carr, 2010). Raportându-ne la plasticitatea creierului, putem considera faptul că, în funcție de modul în care ne derulăm viața cotidiană, creierele noastre se adaptează pentru a performa mai eficient.

Contextualizând această adaptare la situația studenților, putem analiza critic trecerea de la gândirea liniară la gândirea de tip rețea. Un prim aspect este legat de modul în care curricula academică este alcătuită. O adaptare târzie a cerințelor sistemului universitar la schimbările în procesarea informațiilor care caracterizează noua generație, inclusiv în modalitățile de învățare și de evaluare a cunoștințelor, poate duce la o scădere a performanțelor academice în general. Acest lucru nu se întâmplă pentru că gândim mai puțin, ci pentru că gândim diferit. Un al doilea aspect este legat de efectele gândirii de tip rețea asupra procesului de învățare în general. Astfel, cercetări folosind *hypertexte*, adică textele adaptate pentru a permite o parcurgere a informațiilor asemenea paginilor de internet, au arătat faptul că gândirea de tip rețea inhibă memorarea informației. De exemplu, Rouet, Levonen, Dillon și Spiro (1996) au arătat într-un studiu pe studenți că participanții care au citit un *hypertext* nu și-a putut aminti informația citită. De asemenea, o cercetare mai recentă realizată de Miall și Dobson (2001) a relevat faptul că trei sferturi dintre studenții participanți la un studiu care a folosit *hypertext* au întâmpinat dificultăți în urmărirea și înțelegerea informației, în timp ce numai unul din zece participanți care au folosit textul linear a înregistrat aceeași problemă.

Astfel de diferențe de performanță dintre gândirea liniară și cea de tip rețea sunt explicate de conceptul de „încărcătură cognitivă" (*cognitive load*), formulat de Sweller *et al.* (1990). Pentru întelegerea acestui concept avem nevoie de înțelegerea relației dintre memoria pe termen lung și memoria instrumentală. Memoria instrumentală este un tip aparte de memorie, pe termen scurt, întrucât are rolul de transmitere a informației către memoria pe termen lung. În contrast, memoria pe termen lung nu este numai cea în care sunt înmagazinate informațiile pe o perioadă nedefinită, dar și cea în cadrul căreia se formează concepte complexe sau scheme de gândire. Cantitatea de informație care circulă la nivelul memoriei instrumentale este numită „încărcătură cognitivă" (*cognitive load*). Când această încărcătură depășește capacitatea creierului de a înmagazina și procesa informația, indivizii devin incapabili de a mai reține informații sau de a mai face conexiuni cu informația stocată deja

în memoria pe termen lung, iar noua informație nu mai poate fi transformată în scheme cognitive (Carr, 2010).

Memoria instrumentală poate opera cu două-patru procese cognitive simultan, în mod normal această capacitate fiind la nivel minim (două procese de operare simultană). De asememea, schemele deja existente în memoria pe termen lung pot fi folosite în procesul de procesare a informației, fără a crește încărcătura cognitivă a memoriei intrumentale (vezi Sweller *et al.*, 1990; Van Merrienboer și Sweller, 2005).

În urma unui experiment realizat de Rockwell și Singleton (2007), a rezultat faptul că noile tehnologii de comunicare au mai mult efectul de a limita, decât de a spori dobândirea noilor informații. Rețelele sociale în general, și Facebook în particular, ca una dintre cele mai populare rețele sociale în rândul studenților, pot fi încadrate în categoria *hipermedia*, și putem analiza influența acestora asupra încărcăturii cognitive și a procesării informațiilor în procesul învățării. De asemenea, revenind la principiile eunțate de Carr (2010), pe lângă blocarea memoriei instrumentale, „jonglarea" celor două tipuri de gândire implică și anumite costuri de tranziție (*switching costs*). Mai exact, de fiecare dată când atenția individului este reorientată, creierul trece printr-un proces de tranziție care consumă resurse mentale. În acest context, Jackson (2008) descrie procesul mental implicat în multitasking, afirmând că acesta presupune mari costuri de tranziție prin necesitatea, la nivelul activității cerebrale de a schimba obiectivele, de a reaminti regulile necesare îndeplinirii sarcinii noi și blocarea interferențelor cognitive între sarcini. Carr (2010) consideră că procesul de multitasking, chiar limitat la două sarcini simultane, poate duce la încărcătură cognitivă ridicată și împiedică acumularea de noi informații. Aceste cercetări sunt relevante, dacă ținem cont de faptul că mulți studenți derulează activități de învățare concomitent cu consultarea unor rețele sociale sau a altor aplicații similare folosind noile tehnologii de comunicare. În plus, multe dintre sarcinile cogitive și de învățare care sunt sunt adjustate pentru noile tehnologii de comunicare presupun *multitasking*.

În acest capitol prezentăm rezultatele unui experiment derulat în rândul studenților în care ne-am propus să analizăm relația dintre procesul de autoreglare și nivelul performanțelor. Analizăm de asemenea rolul unui factor de distragere a atenței în timpul derulării sarcinilor cognitive de către studenți – posibilitatea de a-și folosi telefonul mobil pentru a consulta rețelele sociale de comunicare. Având în vedere literatura de specialitate consultată, formulăm următoarele ipoteze de cercetare:

H1: *Cu cât nivelul de autoreglare al studenților este mai mare, cu atât performanțele lor academice vor fi mai ridicate.*

H2: *Studenții cu nivel mai ridicat de autoreglare se implică mai mult în activități extra-curriculare, comparativ cu cei cu un nivel scăzut de autoreglare.*

H3: *Studenții care au nivelul de autoreglare ridicat vor tinde în mai mică măsură să își folosească telefonul mobil pentru activități de comunicare pe rețele sociale, în timpul derulării unor sarcini cognitive, comparativ cu cei cu nivel scăzut al autoreglării.*

Metodologie

Procedura experimentului

Pentru testarea ipotezelor am folosit metoda experimentului și am proiectat un experiment cu raport fals. Echipa de cercetători a cuprins un experimentator care a administrat chestionarele și a explicat condițiile de completare a acestora și doi observatori, care au completat o fișă de observație corespunzătoare fiecărui participant, notând comportamentul acestuia în timpul experimentului. Fiecare participant a primit un cod de experiment care a fost ulterior menținut și pentru datele înregistrate în fișele de observație. Folosirea codurilor, pentru participanți, a asigurat corelația între răspunsurile participanților la sarcinile cognitive derulate în timpul experimentului și măsura în care aceștia și-au utilizat sau nu telefonul, după începerea experimentului, când au fost anunțați că au posibilitatea să facă acest lucru (conform datelor obținute pe baza fișei de observație). După completarea sarcinilor descrise în chestionar, participanții erau întrebați dacă au folosit telefonul în timpul experimentului și pentru ce anume, iar acest lucru a fost notat în dreptul fiecărui participant, în fișa sa de observație.

Instrumente

Self Regulation Questionnaire (SQR), construit inițiat de Brown, Miller și Lawendowski (1999), și revizuit și re-testat de Neal și Carey (2005), a fost utilizat în cadrul chestionarului aplicat participanților. O versiune tradusă și adaptată pentru populația de studenți din România a fost folosită în prezentul studiu (Vezi Anexa). Instrumentul conține 63 de itemi, grupați de-a lungul a șapte subscale: (1) recepționarea informațiilor importante; (2) evaluarea informațiilor și compararea lor cu propri-

ile norme; (3) conturarea schimbării; (4) identificarea de soluții; (5) formularea unui plan; (6) implementarea planului; (7) estimarea eficienței planului. Scala are un nivel de fidelitate și validitate ridicat. În prezentul studiu am obținut un nivel al coeficientului Cronbach Alpha ($\alpha = .91$), similar cu studiile anterioare în care scala autoreglării a fot aplicată pe studenți (vezi Neal și Carey, 2005).

Brown, Miller și Lawendowski (1999) descriu standarde pentru interpretarea scorurilor SQR: (1) scoruri mai mici de 213 descriu participanții cu nivel scăzut de autoreglare; (2) scoruri cuprinse între 214-238 descriu participanți cu nivel moderat de autoreglare; (3) scoruri peste 239 descriu un nivel ridicat al autoreglării.

Performanța academică. Studenții au fost rugați să menționeze media generală obținută la finalul semestrului anterior, dacă sunt studenți la învățământ universitar bugetat de stat sau la taxă (întrucât media diferențiază între cele două categorii de studenți) și numărul de restanțe.

Nivelul participării în activități extra-curriulare. Participarea în activități și extra-curriculare a fost măsurată prin următoarele întrebări din chestionar: „Ai un job? Dacă da: Câte ore lucrezi pe zi?" și „Ești membru în vreun ONG, faci voluntariat sau faci vreun internship? Dacă da: Cât timp petreci în cadrul acestor activități?"

Frecvența utilizării telefonului mobil a fost măsurată în timpul experimentului prin intermediul unei fișe de observație în care doi observatori independenți au notat, pentru fiecare participant, minutul în care acesta accesează telefonul mobil (în timpul derulării sarcinii), durata accesării telefonului mobil (în secunde) și numărul de accesări, în timpul completării chestionarului și imediat după completare.

Lotul de participanți

La experiment au participat un număr de 27 de studenți (6 bărbați și 21 femei) din anul I, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, care s-au înscris voluntar pentru a lua parte la o cercetare pe bază de chestionar. Participanții trebuiau să răspundă unui chestionar autoadministrat colectiv și au completat chestionarul la sediul SNSPA în două grupe, aproximativ egale (12 studenți în prima serie și respectiv 15 studenți în cea de a doua serie), pentru a facilita observarea lor de către cei doi observatori independenți. Participanții aveau vârste cuprinse între 18 și 20 de ani, cu o medie de 19 ani (valoarea modală a vâstei a fost de asemenea 19 ani).

Analiza rezultatelor

Cei mai mulți dintre participanți (19) nu lucrau, nu erau implicați în activități de internship și nu erau membri ai unui ONG sau voluntari într-o organizație de acest tip. Un număr scăzut de participanți (3) aveau un loc de muncă la momentul conducerii experimentului, 2 studeni erau implicați în activități de internship și 2 erau voluntari într-o organizație nonguvernamentală. În ceea ce privește rezultatele academice ale participanților la studiul nostru, acestea au variat între 7.20 și 9.50, cu o medie de 8.35 (este vorba despre media generală declarată de aceștia pentru semestrul trecut).

Majoritatea studenților, 18 din 27, și-au folosit telefonul imediat după realizarea sarcinii (completarea chestionarului), dar niciunul nu a deschis telefonul în timpul completării chestionarului. Cei 18 participanți au apelat la telefon în așteptarea colegilor care terminau sarcina rând pe rând. Doar 9 participanți nu au apelat la telefon până la finlul experimentului. Studenții care și-au consultat telefonul au menționat faptul că au verificat mesajele pe Facebook și au vizualizat ceasul pe telefon.

Am testat prima ipoteză, privind relația dintre nivelul autoreglării, folosing SQR și nivelul performanțelor academice ale studenților care au participat la experiment. Am obținut un nivel moderat al corelației dintre cele două variabile [$r(27) = .47$, $p = .013 < .05$]. Datele experimentului prezentat aici sunt consonante cu cele din literatura de specialitate (Mischel, Shoda și Rodriguez, 1989; Shunk și Zimmerman, 2007; Schunk și Zimmerman, 2012; Adair *et al.* 2011): cu cât nivelul autoreglării este mai ridicat, cu atât șansele sudenților de a obține rezultate academice bune cresc. Există o corelație pozitivă între nivelul autoreglării și nivelul performanțelor academice, așa cum am formulat în cadrul primei ipoteze de cercetare (H1).

Datorită numărului mic de studenți implicați în activități extra-școlare (internship-uri, membri în ONG-uri sau voluntari în ONG-uri) nu am putut testa ipoteza a două de cercetare (H2). Doar 6 studenți dintre cei 27 participanți la cercetare aveau astfel de activități extra-curriculare. Menționăm totuși că 3 studenți dintre cei cu activități extra-curriculare aveau un nivel al autoreglării peste medie, ceea ce indică faptul că putem păstra ipoteza pentru a fi testată ulterior pe un lot mai mare de participanți.

Pentru testarea celei de-a treia ipoteze a fost corelat nivelul de autoreglare al studenților cu acțiunile lor din timpul desfășurării experimen-

tului – referitoare la utilizarea telefonului mobil. Astfel, au existat persoane care și-au folosit telefonul pe toată perioada în care au așteptat finalizarea experimentului, altele care doar și-au verificat telefonul, uitându-se totodată la ceas și câteva persoane nu au avut deloc contact cu telefonul din fața lor. Merită de menționat faptul că toți participanții la experiment aveau telefonul pe bancă și li s-a permis să acceseze telefonul dacă doresc, pe parcursul derulării sarcinilor de la experiment.

În cazul persoanelor care și-au folosit telefonul, durata (în secunde) utilizării a fost corelată cu nivelul de autoreglare (scoruri SQR) înregistrat de fiecare participant. Am înregistrat astfel o corelație pozitivă între cele două variabile, confirmând ipoteza H3: cu cât nivelul autoreglării este mai ridicat, cu atât persoanele au tins să folosească mai puțin telefonul mobil [r (18) = -.21, p =.05)]. Am obținut o corelație negativă, desi modestă între cele două variabile, în direcția sugerată de ipoteza de cercetare H3. Considerăm că o creștere a volumului lotului de participanți ar lămuri cu privire la nivelul coelației dintre cele două variabile, și în ce măsură se poate folosi autoreglarea ca un predictor important pentru înțelegerea modului în care studeții interacționează cu noile tehnologii de comunicare, în procesul învățării.

De asemenea, am comparat media scorurilor privind autoreglarea pentru grupul participanților care au consultat telefonul imediat după ce au terminat de completat chestionarul (s-au grăbit să folosească telefonul imediat ce au terminat sarcina) și grupul celor care au așteptat o vreme după completarea chestionarului (au așteptat cel puțin 10 secunde după terminarea sarcinii) pentru a consulta telefonul mobil. Rezultatele sunt concludente, primul grup înregistrând în medie un scor mai scăzut al autoreglării comparativ cu cel de al doilea grup de participanți (M= 213 față de M= 224), diferența fiind semnificativă statistic (t = 1.24, p <.05). Comparația celor două grupuri (cei care s-au grăbit să folosească telefonul mobil imediat ce sarcina s-a terminat și cei care au așteptat o vreme după terminarea ei și apoi au accesat telefonul) este importantă pentru înțelegerea modului în care procesul de autoreglare intervine în rezolvarea sarcinilor congnitive și interferează cu învățarea în spațiul academic. Este posibil ca noile tehnologii de comunicare să nu acționeze doar ca distractori în procesul achizițiilor de informații, ci și ca factori care generează anxietate privind finalizarea unei sarcini cognitive pentru a începe o alta (eventual cea care implică folosirea de tehnologii de comunicare).

Discutarea rezultatelor

Similar cu studiile anterioare, prezenta cercetare a demonstrat faptul că între autoreglare și performanțele academice există o corelație pozitivă. Participanții la experiment cu nivele peste medie ale autoreglării, măsurate cu SQR (*Self Regulation Questionnaire*, Brown, Miller și Lawendowski, 1999), au avut de asemenea performanțe academice (măsurate în note) ridicate. Putem spune că procesul autoreglării intervine ca o variabilă cheie în învățare, cel puțin când avem în vedere sarcini cognitive.

Un element important în interpretarea rezultatelor prezentei cercetări este dificultatea sarcinii propuse spre rezolvare: participanții au trebuit să completeze un chestionar cu durata medie de completare de aproximativ 7 minute. Considerăm că o sarcină cogntivă cu complexitate mai mare ar putea să antreneze obținerea unor rezultate mai clare privind corelația dintre autoreglare și nivelul performanțelor obținute.

De asememea, cercetarea a arătat faptul că lărgirea lotului de participanți ar putea lămuri modul în care procesul de autoreglare individuală explică alegerea de activități extra-curiculare, în cazul elevilor și studenților. În prezentul studiu, un număr redus de studenți erau implicați în activități extra-curriculare, făceau voluntariat în organizații nonguvernamentale sau erau membri ai acestor organizații. Astfel, nu am putut testa ipoteza relației dintre implicarea în activități extra-curriculare și procesul autoreglării.

Studiul a arătat de asemenea că folosirea noilor tehnologii de comunicare, în special utilizarea rețelelor sociale, poate fi un factor inhibitor în obținerea performanțelor academice: studenții care au folosit telefonul mobil imediat după terminarea sarcinii erau și cei cu nivele mai scăzute ale autoreglării. În acest caz, sensul relației dintre cele două variabile este dificil de estimat. Pe de o parte frecvența folosirii noilor tehnologii de comunicare antrenează după sine acceptarea unor distractori în procesul de asimilare a informației, inhibând astfel capacitatea individuală de autoreglare; pe de altă parte, nivele modeste ale autoreglării individuale se pot traduce în atracția pentru sarcini de tip *multitasking* și, așa cum am arătat anterior, acestea sunt însoțite de scăderea performanțelor, mai ales în cazul sarcinilor cognitive.

Studiul s-ar putea continua cu schimbarea tipului de sarcină oferită participanților spre rezolvare (sarcină cu complexitate cognitivă ridicată) și prin mărirea lotului de participanți. În plus, diferențele de gen privind performanțele școlare, adesea comentate în literatura de specialitate (vezi

Ivan *et al.*, 2012; Cornwell, Mustard, și Van Parys, 2013), dar și cele privind nivelul autoreglării, ar putea indica într-o manieră mai elaborată cum anume intervine procesul autoreglării, alături de alte variabile socio-demografice în conturarea performanțelor indivizilor în diferite sarcini.

Bibliografie

Adair, D. M., Cellar, Fisher, C. K., Haynes, S. D. F., Stuhlmacher, A. S., Young, K. Y., Twichell, E., Arnold, K. A., Royer, K., Lynn, B. și Diester, D. D. (2011). Trait goal orientation, self-regulation, and performance: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology, 26*(4), 467-483.

Al-Harasi, A. S. și Al-Badi, O. H. (2014). The impact of social networking: A study of the Influence of smartphones on college students. *Contemporary Issues In Education Research, 7*(2), 129-136.

Balog, A., Pribeanu și C. și Ivan, I. (2015) Motives and characteristics of Facebook use by students from a Romanian university. In M. Dardala și T. E. Rebedea (Eds.). *Proceedings of RoCHI 2015* (pp.137-140). București Romania, 24-25 Septembrie.

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50,* 248-287.

Boekaerts, M. (2010). The crucial role of motivation and emotion in classroom learning. În H. Dumont, D. Istance și F. Benavides (Eds.). *The nature of learning: Using research to inspire practice* (pp. 91-111). Paris: OECD.

Bauerlein, M. (2008). *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future.* New York: Tarcher.

Boekaerts, M., Pintrich, P. R. și Zeidner, M. (2000). *Handbook of self-regulation.* San Diego: Academic Press.

Brown, J. M., Miller, W. R. și Lawendowski, L. A. (1999). *The Self-Regulation Questionnaire.* În L. VandeCreek & T. L. Jackson (Eds.), *Innovations in clinical practice: A source book* (Vol. 17, pp. 281-289). Sarasota, FL: Professional Resource Press.

Burnette, J. L., O'Boyle, E. H., VanEpps, E. M., Pollack, J. M. și Finkel, E. J. (2013). Mind-sets matter: A meta-analytic review of implicit theories and self-regulation. *Psychological Bulletin, 139*(3), 655-682.

Carr, N.G. (2010). *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains.* New York: W.W. Norton.

Christenson, S.L., Reschly, A.L. și Cathy, W. (2012). *Handbook of Research on Student Engagement.* New York: Springer Science.

Cornwell, C., Mustard, D. B. și Van Parys, J. (2013). Noncognitive skills and the gender disparities in test scores and teacher assessments: Evidence from primary school. *Journal of Human Resources, 48*(1), 236-264.

Facebook Statistics (Februarie, 2016). Disponibil la: http://newsroom.fb.com/company-info/

Greenfield, D. N. (1999). Virtual addiction: Sometimes new technology can create new problems. *The Center for Internet Studies@ Psychological Health Associates*. http://www.navigatorcounseling.com/

Greenfield, S. (2015). *Mind Change: How digital technologies are leaving their mark on our brains*. New York: Random House.

IDC (2013). *Always Connected: How smartphones and social media keep us engaged*. IDC Research. Disponibil la: http://www.nu.nl/files/IDC-Facebook.

Ivan, L., Pricopie, R., Frunzaru, V., Cismaru, D. și Corbu, N. (2012). The risk of dropping education for Romanian high school students. Structural factors and educational policies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *46*, 2312-2321.

Jackson, M.(2008) *Distracted: The Erosion of Attention and the Coming Dark Age*, New York: Prometheus.

Jamil, S., Zehra, F., Naqvi, R. și Bhamani, S. (2013, December). Impact of Facebook intensity on academic grades of private university students. In *Information & Communication Technologies (ICICT), 2013 5th International Conference on* (pp. 1-10). IEEE.

Junco, R. (2015). Student class standing, Facebook use, and academic performance. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *36*, 18–29.

Junco, R. (2012a) Too much face and not enough books: The relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28, 187–198.

Junco, R. (2012b). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers& Education*, *58*(1), 162–171.

Junco, R. și Cotten, S. R. (2011). Perceived academic effects of instant messaging use. *Computers & Education*, *56*(2), 370–378.

Kitsantas, A.,Winsler, A. și Huie, F. (2008). Self-regulation and ability predictors of academic success during college: A predictive validity study. *Journal of Advanced Academics*, *20* (1), 42-68.

Kirschner, P. A. și Karpinski, A. C. (2010). Facebook and academic performance. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1237–1245.

Mao, J. (2014). Social media for learning: A mixed methods study on high school students' technology affordances and perspectives. *Computers in Human Behavior*, *33*, 213-223.

McLuhan (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

Miall, D. S. și Dobson, T. (2011). Reading hypertext and the experience of literature. *Journal of Digital Information*, *2*(1). Disponibil la https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/35/37.

Mischel, W., Shoda, Y. și Rodriguez, L. M. (1989) Delay of gratification in children. *Science*, *244*, 933-938.

Neal, D. J. și Carey, K. B. (2005). A follow-up psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. *Psychology of Addictive Behaviors*, *19*(4), 414-422.

Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L. și Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, *16*(1), 105-114.

Pascarella, E. T. și Terenzini, P. T. (2005). *How College Affects Students* (Vol. 2.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Pintrich, P.R. (2000). The role of goal orientation self-regulated learning. În M. Boekaerts, P. R. Pintrich și M. Zeidner (Eds.). *Handbook of self-regulation* (pp. 451-502). San Diego, CA: Academic Press.

Richardson, M., Abraham, C. și Bond, R. (2012). Psychological correlates of university students' academic performance: a systematic review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *138*(2), 353.

Rockwell, S. C. și Singleton, L. A. (2007). The effect of the modality of presentation of streaming multimedia on information acquisition. *Media Psychology*, *9*(1), 179-191.

Rouet, J. F., Levonen, J. J., Dillon, A. și Spiro, R. J. (1996). An introduction to hypertext and cognition. *Hypertext and Cognition. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.*

Rouis, S., Limayem, M. și Salehi-Sangari, E. (2011). Impact of Facebook usage on students' academic achievement: Role of self-regulation and trust. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, *9*(3), 961-994.

Schunk, D. H. și Zimmerman, B. J. (Eds.). (2012). *Motivation and self-regulated learning: Theory, research, and applications.* Londra: Routledge.

Schunk, D. H. și Zimmerman, B. J. (2007). Influencing children's self-efficacy and self-regulation of reading and writing through modeling. *Reading & Writing Quarterly*, *23*(1), 7-25.

Sweller, J., Chandler, P., Tierney, P. și Cooper, M. (1990). Cognitive load as a factor in the structuring of technical material. *Journal of experimental psychology: general*, *119*(2), 176-192.

Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age.* New York: Penguin.

Wohn, D. Y., Ellison, N. B., Khan, M. L., Fewins-Bliss, R. și Gray, R. (2013). The role of social media in shaping first-generation high school students' college aspirations: A social capital lens. *Computers & Education*, *63*, 424-436.

Van Merrienboer, J. J. și Sweller, J. (2005). Cognitive load theory and complex learning: Recent developments and future directions. *Educational psychology review*, *17*(2), 147-177.

Zimmerman, B. J. și Schunk, D. H. (Eds.). (2001). *Self-regulated learning and academic achievement: Theoretical perspectives.* Londra: Routledge.

Anexă

Te rugăm să răspunzi afirmațiilor de mai jos evaluând propria persoană.

1 = dezacord puternic	2 = dezacord	3 = nici acord, nici dezacord	4 = acord	5 = acord puternic

1. De obicei îmi monitorizez progresul către atingerea obiectivelor.	1	2	3	4	5
2. Comportamentul meu nu diferă de cel al celorlalți oameni.	1	2	3	4	5
3. Ceilalți îmi spun că tind să păstrez anumite lucruri prea mult timp.	1	2	3	4	5
4. Mă îndoiesc că m-aș putea schimba, chiar dacă mi-aș dori să o fac.	1	2	3	4	5
5. Am dificultăți în a mă decide asupra anumitor lucruri.	1	2	3	4	5
6. Sunt distras cu ușurință de la planurile mele.	1	2	3	4	5
7. Mă recompensez atunci când progresez în atingerea obiectivelor.	1	2	3	4	5
8. Nu realizez efectele acțiunilor mele până când nu este prea târziu.	1	2	3	4	5
9. Comportamentul meu este similar cu cel al prietenilor mei.	1	2	3	4	5
10. Îmi este greu să văd ceva util în schimbarea felului meu de a fi.	1	2	3	4	5
11. Sunt capabil/ă să-mi ating obiectivele pe care mi le-am propus.	1	2	3	4	5
12. Amân luarea deciziilor.	1	2	3	4	5
13. Am atât de multe planuri, încât îmi este greu să mă concentrez pe oricare dintre acestea.	1	2	3	4	5
14. Îmi schimb modul în care fac anumite lucruri, când văd că acestea nu merg cum trebuie.	1	2	3	4	5
15. Îmi este greu să-mi dau seama când ar trebui să mă opresc de la alcool, mâncare, dulciuri.	1	2	3	4	5
16. Mă gândesc mult la modul în care mă percep ceilalți oameni.	1	2	3	4	5
17. Sunt dispus/ă să iau în considerare și alte modalități de a face lucrurile.	1	2	3	4	5
18. Dacă aș vrea să schimb ceva, sunt încrezător/oare că aș putea să o fac.	1	2	3	4	5
19. Când trebuie să mă decid asupra unei schimbări, mă simt copleșit de alternative.	1	2	3	4	5
20. Am dificultăți în a duce lucrurile la bun sfârșit, odată ce am decis să fac un anumit lucru.	1	2	3	4	5
21. Nu par să învăț din propriile greșeli.	1	2	3	4	5
22. De obicei am grijă să nu exagerez atunci când muncesc, mănânc sau beau.	1	2	3	4	5
23. Am tendința de a mă compara cu alți oameni.	1	2	3	4	5
24. Îmi place rutina și prefer ca lucrurile să rămână la fel.	1	2	3	4	5

25. Am căutat sfaturi sau informații cu privire la schimbare.	1	2	3	4	5
26. Mă pot gândi la o mulțime de modalități de schimbare, dar îmi este greu să decid pe care să o utilizez.	1	2	3	4	5
27. Mă pot ține de un plan care merge bine.	1	2	3	4	5
28. De obicei, este suficient să fac o greșelă o singură dată pentru a învăța ceva din aceasta.	1	2	3	4	5
29. Nu învăț bine din pedeapsă.	1	2	3	4	5
30. Am anumite standarde personale și încerc să trăiesc conform acestora.	1	2	3	4	5
31. Îmi văd de drumul meu.	1	2	3	4	5
32. De îndată ce văd o problemă sau o provocare, încep să caut soluții posibile.	1	2	3	4	5
33. Mi-e greu să-mi setez obiective.	1	2	3	4	5
34. Am multă voință.	1	2	3	4	5
35. Când încerc să schimb ceva, sunt foarte atent la modul în care o fac.	1	2	3	4	5
36. De regulă evaluez ceea ce fac prin prisma consecințelor propriilor acțiuni.	1	2	3	4	5
37. Nu-mi pasă dacă sunt diferit față de majoritatea oamenilor.	1	2	3	4	5
38. De îndată ce văd că lucrurile nu merg bine, vreau să fac ceva în această privință.	1	2	3	4	5
39. De obicei, există mai multe modalități de a realiza ceva.	1	2	3	4	5
40. Am dificultăți în a-mi face planuri care să mă ajute să-mi ating obiectivele.	1	2	3	4	5
41. Sunt capabil/ă să rezist tentațiilor.	1	2	3	4	5
42. Îmi setez obiective și îmi monitorizez progresul.	1	2	3	4	5
43. În cea mai mare parte a timpului, nu acord atenție lucrurilor pe care le fac.	1	2	3	4	5
44. Încerc să fiu ca oamenii din jurul meu.	1	2	3	4	5
45. Continui să fac același lucru, chiar și atunci când acesta nu funcționează.	1	2	3	4	5
46. De obicei pot găsi mai multe alternative atunci când vreau să schimb ceva.	1	2	3	4	5
47. Odată ce am un obiectiv, de obicei îmi pot planifica modul în care să îl ating.	1	2	3	4	5
48. Am reguli pe care le respect indiferent de circumstanțe.	1	2	3	4	5
49. Dacă mă decid să schimb ceva, de regulă sunt foarte atent/ă la modalitatea în care o fac.	1	2	3	4	5
50. Deseori nu-mi dau seama de ceea ce fac până când cineva nu îmi atrage atenția.	1	2	3	4	5

51. Mă gândesc foarte mult la cum fac lucrurile.	1	2	3	4	5
52. De regulă, sesizez nevoia de schimbare înaintea celorlalți.	1	2	3	4	5
53. Mă pricep să găsesc modalități diferite de a obține ceea ce vreau.	1	2	3	4	5
54. De regulă, gândesc înainte să acționez.	1	2	3	4	5
55. Problemele mărunte sau distragerea atenției mă scot din ritm.	1	2	3	4	5
56. Mă simt prost atunci când nu-mi ating obiectivele.	1	2	3	4	5
57. Învăț din propriile greșeli.	1	2	3	4	5
58. Știu cum vreau să fiu.	1	2	3	4	5
59. Mă deranjează când lucrurile nu sunt cum mi le doresc.	1	2	3	4	5
60. Apelez la ajutorul celorlalți atunci când am nevoie.	1	2	3	4	5
61. Înainte de a lua o decizie, am în vedere ceea ce ar putea să se întâmple dacă aleg o variantă sau alta.	1	2	3	4	5
62. Renunț cu ușurință.	1	2	3	4	5
63. De obicei aleg schimbarea și mă aștept la lucruri bune.	1	2	3	4	5

În ochiul privitorului[1]: percepția pornografiei

Monica Mitarcă

Despre pornografie se scrie tot mai des; cuvinte precum *pornografie* sau *porno* apar în scrieri de tot felul, articole de presă, lucrări academice, discursuri, etc.; unde cel din urmă apare în special în presa tabloidă, ca adjectiv al unor substantive cu care este aparent incompatibil (eleva porno, funcționara porno, piticul porno). În mass media, tot mai saturate de conținuturi sexuale, pornografia se regăsește atât sub forma discursului-despre, adică a articolelor, îngrijorate sau nu, despre pornografie (în care termenul apare explicit pentru a se referi la această practică, una care este mereu „a altora"[2]), cât și sub forma unor imagini sau conținuturi aflate la limita pornograficului, articole despre „cum se face" (sexul, relațiile) și „la ce folosește" (pornografia). Aceste imagini saturează produsele și fluxurile mass media – fie că vorbim despre televiziune sau presă scrisă, sau chiar de „online" – și sunt corelate cu sexualizarea crescândă a mass media și a societății.

Obiect al unor practici de consum considerate tabu, dar despre care se discută din ce în ce mai des și mai mult în ultimul timp[3], și al unor panici morale pe măsură, pornografia reprezintă o denumire pentru o gamă întreagă de producții textuale, vizuale și audiovizuale, care au în centru sexualitatea umană, din ce în ce mai întâlnite și consumate, pe măsură ce tehnologiile moderne permit accesul tot mai multor consumatori la postura de producător-consumator (*prosumer*), specifică perioadei actuale, începute odată cu Web 2.0 (Paasonen, 2010; Mowlabocus, 2010).

Totuși, faptul că se scrie despre „pornografie" nu înseamnă că există „o (singură) pornografie". Când spunem „pornografie" vorbim de un

concept cu mare putere de acoperire, un termen-umbrelă care are o mare forță de sugestie. Un concept pe care mi-am propus să-l explorez, parțial pentru a-l demitiza, parțial pentru a-l repoziționa și redefini, a-i desface straturile și a vedea unde intervine „genul proxim" și unde e „diferența specifică". Pentru că nu există *o pornografie*, ci mai multe: există pornografia din mass media, cea din discursul părinților îngrijorați de lucrurile cu care se confruntă copiii lor pe Internet; o pornografie a consumatorului *heavy user* și alta a producătorului. Există literatură pornografică, filme porno, imagini porno. Există filme și imagini porno *hardcore* și *softcore*, există pornografii de nișă (din ce în ce mai nișate, pe măsură ce noi și noi „preferințe" se conturează ca dorințe ale consumatorilor, evaluate prin intermediul analizei asupra termenilor de căutare), care, în ciuda „ofertei", prezintă o viziune tot mai schematizată asupra sexualității umane. Există filme făcute în cadrul cuplului – pentru a condimenta propria viață sexuală – care devin obiect al privirii celorlalți și producții audiovizuale care respectă, până la ultimul detaliu, rețeta de producție a filmelor de cinema (fie ele și de categorie B).

Pornografia, în ciuda multiplelor lucrări recente care o tratează din perspective la fel de multiple – *cultural studies/media studies*, feminism, *queer studies*, studii juridice – se confruntă cu o dublă problemă: pe de o parte, studiile sunt descriptive sau analitice la nivel global, generalizând fără să analizeze efectiv ce este pornografia (pornind de la o definiție mai mult sau mai puțin parțială, dar oricum statutară asupra ce este pornografia); acestea analizează modul de funcționare sau efectele acesteia într-unul sau altul dintre domeniile mai sus menționate, dintr-o perspectivă mereu parțială, dar adesea auto-proclamată ca reprezentând singura perspectivă din care poate fi tratat subiectul. În acest fel, ele nu produc o definiție operațională, ci rămân la nivelul unui construct parțial și insuficient explorat, care este doar enunțat (eventual, postulat drept cauza unor mutații de vreun fel sau altul la nivel psihologic sau social): pornografia.

Pe de altă parte, studiile de până în ultimul deceniu al secolului XX au fost – în marea lor majoritate – orientate ideologic sau chiar rezultat al vreunui tip de activism – de cele mai multe ori, anatemizând pornografia ca „dăunătoare" sau, în cel mai bun caz, „ofensatoare"[4] pentru indivizi (fie ei consumatori/consumatoare sau nu) și, în cele din urmă, pentru societate (Dworkin, 1983; Kipnis, 1996, etc.).

După 2000, scrierile academice vorbesc despre „sexualizarea" culturii (Attwood, 2004, 2006, 2009; Winship, 2000; McNair, 1996) și identifică, în amalgamul de imagini care ne înconjoară, forme ale unei culturi

populare care a „mestecat" indicibilul și l-a transformat în produse respectabile, despre care se poate vorbi în spațiul public mediatic. Drept urmare, granița dintre cele ce se pot arăta în public și cele ce sunt considerate, la modul tradițional, imagini/lucruri destinate consumului privat s-a tot mutat, perspectiva *cultural studies* aplicată asupra pornografiei fiind îndepărtată de viziunea feministă critică. Într-o continuă transgresare a acestor granițe și de mutare a lor tot mai departe, putem afirma că o imagine care astăzi încalcă normele și cade în sfera inacceptabilului, fiind percepută ca atare de participanții la acea cultură, mâine s-ar putea să fie privită ca „acceptabilă" – să intre, adică, în *mainstream* – iar poimâine, să devină normativă.

Una din puținele lucrări despre pornografie care pornește prin a defini pornografia și a-i creiona un istoric (incomplet, așa cum vom vedea în continuare) este lucrarea din 1996 a lui Brian McNair; el enumeră următoarele concepte ca fiind importante, în definirea pornografiei: obscenul, eroticul și intenția/scopul (pp. 41-45). Astfel, „în încercarea de a oferi o definiție a pornografiei, trebuie să investigăm înțelesurile asociate cu alți doi termeni: primul fiind obscenul (obscenitatea, în original, n.n.), un concept considerat frecvent ca fiind sinonim cu pornografia (majoritatea legislației folosite pentru a restricționa sau interzice pornografia se prevalează de calitățile „obscene" ale acesteia; dar, exact ca și pornografia, după cum vom vedea, și obscenul sfidează încercările de definire); iar al doilea, erotismul."[5] (trad.n., McNair, 1996, p. 41).

McNair afirmă, despre studiul pornografiei, că este un „act riscant", care nu poate fi întreprins separat de autor/cercetător: cel care studiază lucrurile ascunse va fi bănuit de consum, poate chiar de plăceri nepotrivite în raport cu domeniul studiat – ca atare, autorii vor fi înclinați să exercite o auto-cenzură, o epurare a scriiturii de orice mărci ale posibilei implicării proprii în problemă (McNair, 1996). Robert Jensen dedică un întreg capitol (*Knowing pornography*[6], în Carter și Steiner, eds., 2004, p. 246) faptului că, dincolo de cercetător/teoretician, e și bărbat. Ceea ce înseamnă că pornografia provoacă în el aceleași reacții pe care le trezește oricărui consumator – de unde și dificultatea suplimentară de studiere – și nu doar de studiere, cât și de scriere despre – a pornografiei (Jensen, 2004, p. 246, afirmă „Am erecții (când mă uit) la pornografie"[7], trad. n., ca introducere la capitolul său despre imposibilitatea obiectivității față de pornografie).

În cadrul cercetării doctorale (vezi Mitarcă, 2013) despre regimul scopic al pornografiei, am încercat să aflu în ce măsură există o suprapunere între ce este considerat îndeobște un aspect specific și intrinsec al

acestei categorii a *pornograficului* și cele ce sunt sau par aspecte colaterale – adică se întâlnesc în cadrul acelorași produse culturale vizuale sau audiovizuale, alături de „nuditate", „sexualitate" și „explicit", dar nu sunt pornografice (și nici măcar erotice, dacă ar fi să realizăm o „scală a intensităților"). Pentru a sonda procesul prin care atribuim această etichetă de „pornografic" unor imagini, am încercat să identific aspectele colaterale *nudității, sexualității* și *explicitului*, prin intermediul unui chestionar.

Metodologia cercetării

În cadrul cercetării doctorale (vezi Mitarcă, 2013), am folosit o abordare de tip triangularea metodelor, pentru a explora deopotrivă universul conceptual al termenului „pornografie", consumul și producția și a ajunge la un model teoretic cu privire la „codificarea" pornografiei. În continuare, voi prezenta rezultatele anchetei pe bază de chestionar pentru a sublinia diferitele aspecte conceptuale ale „pornografiei". Instrumentul creat pentru colectarea datelor – respectiv, chestionarul aplicat online – a fost completat de respondenți pe platforma isondaje.ro, respectiv la adresa web http://www.isondaje.ro/sondaj/298761313/, în perioada 29 iulie 2013 – 12 august 2013.

Instrumentul de cercetare și lotul investigat. Chestionarul online a fost completat de 227 de respondenți, cu vârste între 18 și 59 de ani, dintre care 120 de bărbați și 107 femei, pe care i-am selectat (recrutat) din mediul online. Media de vârstă a respondenților a fost de 30,7 ani. Având în vedere că tema de cercetare (pornografia) este apreciată de cele mai multe ori ca fiind subiect tabu, am considerat că administrarea online a chestionarului va facilita și va încuraja dezvăluirea respondenților, comparativ cu administrarea față-n-față a chestionarului, de tip „extemporal".

Întrucât **întrebările de cercetare** au avut în centru dificultatea de definire a pornografiei ca reprezentând „doar nuditate și sexualitate nesimulată" sau „nuditate, sexualitate nesimulată și încă ceva, indicibil", a fost nevoie să inserez imagini în chestionar pentru a fi arătate respondenților (vezi Anexa 1). Dar cum imagini complete, pornografice, ar fi fost imposibil de folosit într-un chestionar online, am optat pentru soluția descrisă mai jos. Astfel, primele patru întrebări au explorat atribuirea etichetei de „pornografic" unor imagini decupate care prezentau doar fața unor femei, al căror trup nu se vedea. Contrapunând câte două astfel de „prim planuri", am încercat să-i determin pe respondenți să aleagă numaidecât una dintre imagini ca fiind extrasă dintr-o „revistă

pentru adulți", să nu aibă „variante de fugă" (cum ar fi, niciuna, ambele). Pe de altă parte, imaginile au fost incomplete pentru a deghiza adevărata natură a lor, dar și pentru a orienta privirea respondenților în zona care mă interesa în elaborarea acestui chestionar-experiment, și anume, fața, privirea. Pentru acest capitol am ales să interpretez răspunsurile obținute la întrebarea 5 (Q5).

Pentru a proba **ipoteza** conform căreia pornografia nu este percepută/etichetată doar în relație cu nuditatea, ci este și codificată în altceva sau altundeva (la intersecția dintre privire, postură și atitudine), am ales imagini din anul 1962 din revista *Playboy*, ediția americană, și le-am contrapus unor fotografii de femei din reviste europene, apărute în 2012 (la 50 de ani distanță). Așezarea imaginilor una sub alta, în perechi, a fost ghidată de următorul raționament: în primul grupaj, imaginea din *Playboy* 1962 era dedesubtul celei din 2012, iar în al doilea și al treilea, deasupra celei din reviste. Motivul alegerii anului 1962 a fost acela că, până în 1970, revistele cu conținut pentru adulți nu au prezentat nuditate frontală (chiar dacă, în ilegalitate, se produceau filme *hardcore*). Drept urmare, timp de un deceniu și mai bine, „pornografia" a fost construită ca un regim al privirii în care se intersecta privirea modelului – ambiguă și greu de codificat – cu privirea camerei (privire codificatoare) și cu privirea spectatorului (privitorului, „consumatorului" imaginii). Acest deceniu și jumătate de construcție a pornografiei din imagini care mai degrabă sugerau, decât să arate, a lăsat o moștenire vizuală, un cod al pornografiei-dincolo-de-nuditate. Astfel, anume în privirile acestor modele este codificată pornografia, fie ea și *softcore* (definită la nivelul simțului comun ca fiind reproducerea „simulării" actului sexual și nu a unui act real, în ce privește filmul porno, spre deosebire de *hardcore*, care se referă la actul sexual prezentat audio/vizual ca atare, cu accent pe mecanica actului[8]), chiar dacă restul elementelor sugerează existența hainelor sau chiar dacă imaginea alături de care se află sugerează nuditatea.

Procedura. Așadar, am ales să manipulez patru seturi imagini – prin decuparea corpului – și să le prezint respondenților, grupate câte două, în chestionarul online, rugându-i să identifice „imaginea extrasă dintr-o revistă pentru adulți (cu conținut considerat pornografic)" – din primele trei perechi de imagini – și imaginea „cea mai pornografică" din următorul set. Fiecare set apărea pe o pagină separată; după completare, prin butonul de „înainte", se ajungea la următoarea întrebare, fără posibilitate de întoarcere și schimbare a răspunsurilor.

În continuare voi discuta distribuția răspunsurilor la întrebările din chestionarul alcătuit pentru cercetare doctorală: **Q5** (*Care din următoarele*

aspecte de mai jos vă indică în cel mai înalt grad faptul că o imagine (să zicem, o fotografie cu o femeie dezbrăcată) este pornografică – dincolo de nuditate și sex?), și voi corela procentele obținute cu răspunsurile la întrebările **Q6** (*Vă rugăm să ierarhizați următoarele cuvinte după tăria lor. 5 este cuvântul cel mai puternic. Sexi, senzual, erotic…..*) și **Q7** (*tipul de consumator de pornografie*) din chestionar.

Q7: Tipul de consumator de pornografie

Cu privire la Q7, se impun următoarele precizări: întrebarea a fost plasată la final pentru ca brusca recunoaștere la începutul completării chestionarului a apartenenței la o categorie sau alta să nu ducă la alterarea răspunsurilor, prin încercarea de păstrare „a feței" sau prin vreo încercare de „coerență" discursivă. În plus, am introdus câteva nuanțe – „cam obsedat de porn" în loc de alte variante „mai brutale" – pentru a nu-i îndepărta pe respondenții cu comportament de consum mai mult decât regulat de varianta de răspuns nr. 5. Am primit feedback, după completare, de la câțiva dintre acești respondenți care au afirmat că singurul motiv pentru care au recunoscut apartenența lor la această categorie a fost adverbul „cam". Tot în acest scop am introdus și „fără să le caut" (varianta de răspuns nr. 2) pentru a preîntâmpina trecerea în varianta 1 a celor care simt că nu caută activ pornografie, dar sunt expuși la ea (în special tineri).

Tabel 1. Ce fel de consumator/consumatoare de pornografie sunteți?

Nu sunt consumator de pornografie	36	15.9%
Mi se întâmplă ocazional să dau peste materiale pornografice (fără să le caut)	64	28.2%
Sunt consumator ocazional	82	36.1%
Sunt consumator regulat	27	11.9%
Sunt cam obsedat/ă de porn	18	7.9%
Total răspunsuri	227	100 %

Cea mai mare proporție a respondenților s-a auto-calificat în categoria „Sunt consumator ocazional" (36,1%), iar varianta de răspuns este „Sunt cam obsedat/ă de *porn*" a întrunit cea mai mică frecvență (7,9%) (Tabelul 1).

Q 5: „Locurile" pornografiei

Q5 este o întrebare închisă, dar care are ca scop explorarea unor variante care nu puteau fi nici lăsate neexprimate, nici exprimate exhaustiv (în scale sau prin epuizarea universului de răspunsuri). Dată fiind ipoteza de la care am pornit, că pornografia se află undeva, dincolo de nuditate, sexualitate și explicit, codificată în cultura noastră într-un set de alte „trăsături", am dorit să văd unde o plasează respondenții. Am ales o întrebare închisă și am propus atât elemente diferite (buzele/gura, ochii/privirea, machiajul, postura), cât și o variantă complexă, atitudinea, care încorporează în ea mai multe aspecte, ce nu pot fi neapărat operaționalizate în elemente de sine stătătoare. Rata mare de răspuns prin alegerea variantei „atitudinea" (42,3%, adică 96 de respondenți) ne arată că o parte dintre respondenți realizează că există ceva „pornografic" în filmul porno, de îndată ce acesta începe, dar că nu pot decela ce este sau nu pot elabora pe tema aceasta (Tabelul 2).

Q5: *Care din următoarele aspecte de mai jos vă indică în cel mai înalt grad faptul că o imagine (să zicem, o fotografie cu o femeie dezbrăcată) este pornografică – dincolo de nuditate și sex? Vă rugăm să alegeți aspectul care vi se pare definitoriu pentru a afirma că o imagine este „pornografică".*

Tabel 2. Percepția respondenților privind aspectele pornografice ale unei imagini.

Buzele, gura	29	12.8%
Ochii, privirea	30	13.2%
Postura corpului	62	27.3%
Machiajul	10	4.4%
Atitudinea	96	42.3%
Total răspunsuri	227	100 %

Voi explora diferitele tipuri de corelații – între vârstă, tip de consum de pornografie, sex – în legătură cu această întrebare din chestionar.

Am precizat deja că dintre categoriile de „elemente" oferite ca „locuri ale pornografiei" sau locuri comune ale acesteia, altele decât sexul, „atitudinea" (42,3%) a întrunit cel mai mare număr de răspunsuri, iar machiajul cel mai mic (4,4%). Pe locul doi, după atitudine, a urmat postura – includerea între aceste opțiuni a unor elemente definibile, care au un loc precis pe corp, și a unor elemente compuse, dar ambigue, a avut exact rolul de a vedea dacă pornografia se poate cuantifica într-un element

sau este cu necesitate un amestec de factori, imperceptibili și dificil de operaționalizat, dar care pot fi grupați sub „umbrela" unui termen precum „atitudinea".

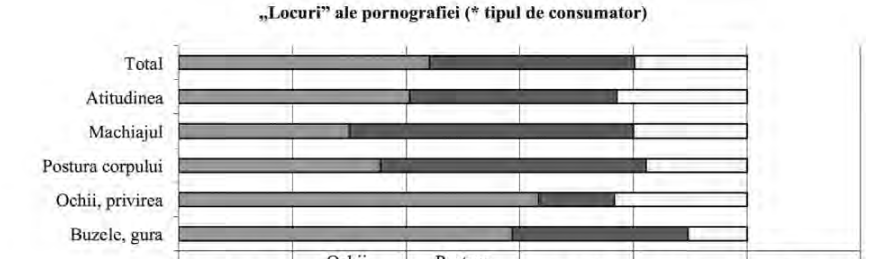
Atât „atitudinea", cât și „postura corpului" se referă la relația dintre persoana din imagine și altceva – fie că acest altceva este interior sau exterior. Dacă „atitudinea" se referă la o stare interioară de raportare la situația respectivă (a fi fotografiat dezbrăcat, de exemplu), postura reprezintă transpunerea concretă a atitudinii într-o orientare a trupului față de camera foto sau de filmat (care în cele mai multe tipuri de imagini este un substitut al privirii spectatorului).

Corelația care mi se pare importantă, din graficul de mai jos (Tabelul 3), este cea dintre tipul de consumator „ocazional/accidental" și alegerea buzelor sau gurii ca „locuri" ale pornografiei. De altfel, cea mai mare confuzie, pentru toate cele patru seturi de imagini (de la întrebările Q1–Q4, vezi Anexa 1), nu apare la categoria de „neconsumatori", ci la această categorie intermediară de consumatori neasumați, care par să atribuie eticheta de *pornografic* unor materiale care „sugerează" sexualitatea sau invitația sexuală. În această idee, ar fi interesant de explorat pe viitor dacă acest tip de consumatori consideră că pornografia reprezintă strict nuditate sexuală explicită sau includ în pornografie și conținuturile intermediare, pe care consumatorii de pe treptele 4 și 5 de consum le consideră conținuturi *erotice*.

Un alt rezultat semnificativ este alegerea de către consumatorii ocazionali în cea mai mare proporție a „posturii" ca fiind o caracteristică a pornografiei, dincolo de nuditate și sexualitate, dintre toate categoriile de consumatori. Aceasta este posibil să se datoreze regăsirii în media *mainstream* a unui anume tip de imagini, considerate drept „de graniță", pentru că, deși nu sunt pornografice în mod evident, având zonele intime blurate sau ascunse în diverse feluri, ochiului îi „par" pornografice prin tot aranjamentul.

Am grupat cele cinci categorii de consumatori în trei, pentru a releva variațiunile în funcție de consum:

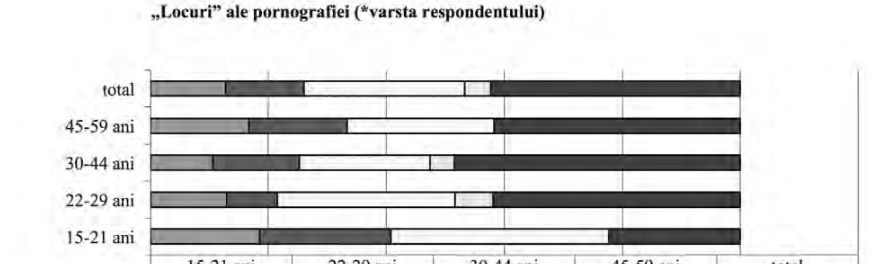
Tabel 3. Distribuția răspunsurilor în funcție de frecvența consumului de pornografie autodeclarat



	Buzele, gura	Ochii, privirea	Postura corpului	Machiajul	Atitudinea	Total
neconsumator	58,6%	63,3%	35,5%	30,0%	40,6%	44,1%
consumator moderat	31,0%	13,3%	46,8%	50,0%	36,5%	36,1%
consumator frecvent	10,3%	23,3%	17,7%	20,0%	22,9%	19,8%

Astfel, dintre cei care au ales buzele și gura, majoritatea sunt neconsumatori de pornografie. La fel și pentru „ochii, privirea" – lucru care poate fi interpretat ca reprezentând o „schematizare" a corpului pornografic, o receptare a pornografiei ca fiind concentrată în anumite locuri de pe corp, și nu ca un mod complex de a „compune" pornograficul din mai multe elemente.

Tabel 4. Distribuția răspunsurilor în funcție de vârsta respondenților



	15-21 ani	22-29 ani	30-44 ani	45-59 ani	total
Buzele, gura	18,5%	12,9%	10,5%	16,7%	12,8%
Ochii, privirea	22,2%	8,6%	14,7%	16,7%	13,2%
Postura corpului	37,0%	30,1%	22,1%	25,0%	27,3%
Machiajul	,0%	6,5%	4,2%	,0%	4,4%
Atitudinea	22,2%	41,9%	48,4%	41,7%	42,3%

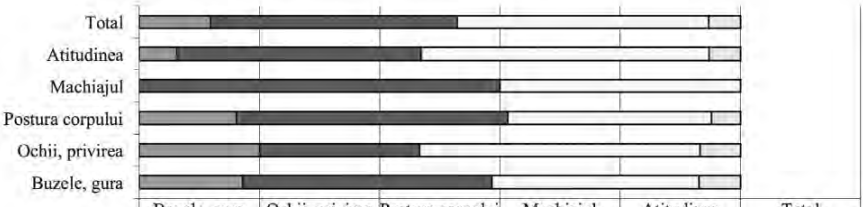
Corelațiile răspunsului la întrebarea Q5 cu vârsta (vezi Tabelul 4) indică existența aceleiași „vârste a confuziei", 18-21 de ani, când subiecții, fie ei consumatori sau nu, au ales în cea mai mică măsură „atitudinea"

ca loc al pornografiei (22,2% din toate răspunsurile primite) – și în cea mai mai mare, postura corpului (41,9%). Acest din urmă scor a fost depășit doar de identificarea de către respondenții între 30-44 de ani a „atitudinii" ca fiind prevalentă în construirea (categoriei) *pornograficului*.

Putem argumenta că anumite rezultate – anume că tinerii între 18-21 de ani nu au atribuit deloc buzelor și gurii caracterul de loc al pornografiei – au legătură cu re-semnificarea gurii, datorată pozelor „cu botic" de care abundă rețelele sociale și *selfie*-urilor care circulă și re-semnifică acest model în autoportretul *mainstream*. Trecerea unui anume mod de a ține buzele din zona sexualității în zona socialului – analizată la acest moment în lucrări de licență și teze de doctorat – pare să fie o explicație plauzibilă.

Pe de altă parte, această categorie de vârstă nu a atribuit nici machiajului un rol „pornografic" – iar explicația poate sta tot în practicile actuale de machiaj excesiv și încărcat, folosit fără conotația sexuală, pe care este posibil ca alte categorii de vârstă să i-l atribuie. Astfel, jumătate dintre cei care au ales machiajul la Q5 au vârsta între 22-29 de ani, iar restul, între 30 și 44 de ani. Din nou, cei aflați între 45 și 59 de ani au ales de o manieră similară celor între 18-21 de ani, ceea ce ne face să ne întrebăm cum de anumite practici și o experiență atât de diferite pot conduce la alegeri asemănătoare (Tabelul 5).

Tabel 5. „Locul" unde se află pornografia în funcție de vârsta respondenților.



	Buzele, gura	Ochii, privirea	Postura corpului	Machiajul	Atitudinea	Total
15-21 ani	17,2%	20,0%	16,1%	,0%	6,3%	11,9%
22-29 ani	41,4%	26,7%	45,2%	60,0%	40,6%	41,0%
30-44 ani	34,5%	46,7%	33,9%	40,0%	47,9%	41,9%
45-59 ani	6,9%	6,7%	4,8%	,0%	5,2%	5,3%

Privită din perspectiva distribuției pe sexe, Q5 a relevat diferențe mici – majoritatea lor cantonate în perechile „ochi, privire" și „buze, gură". Astfel, dacă femeile au ales într-o proporție mai mică decât bărbații

„ochii, privirea" (12,1% versus 14,2%), au ales într-o proporție mai mare „buzele, gura" (14% versus 11,7%) – datele obținute nu sunt semnificative statistic astfel încât să poate fi puse pe seama diferenței de gen (Tabelul 6).

Tabel 6. „Locul" unde se află pornografia în funcție de sexul respondenților.

	femeie	bărbat	total		femeie	bărbat
Buzele, gura	14,0%	11,7%	12,8%	Buzele, gura	51,7%	48,3%
Ochii, privirea	12,1%	14,2%	13,2%	Ochii, privirea	43,3%	56,7%
Postura corpului	27,1%	27,5%	27,3%	Postura corpului	46,8%	53,2%
Machiajul	4,7%	4,2%	4,4%	Machiajul	50,0%	50,0%
Atitudinea	42,1%	42,5%	42,3%	Atitudinea	46,9%	53,1%
				Total	47,1%	52,9%

Așadar, în cadrul acestei întrebări (Q5), cu privire la „cum se construiește pornografia", dacă eliminăm criteriul nuditate/sexualitate, observăm că respondenții nu identifică neapărat un element definibil, clar, un „loc" de pe corp, ci un termen complex și într-o oarecare măsură, vag, nemăsurabil – „atitudinea", cu varianta ceva mai concretă „postura", adică un mod – iarăși imprecis – de poziționare a corpului față de camera foto (cele două reprezentând cumulat aproximativ 70% din toate răspunsurile).

Q6: Noțiuni, concepte – semnificații

Q6 își propune să identifice diferențele de ierarhizare între cei care se declară ne-consumatori de pornografie și cei care se declară consumatori regulați sau „obsedați de *porn*" (vezi Q7). Prin întrebarea Q6 ne-am propus să explorăm diferențele de ierarhizare a „tăriei" unui șir de termeni – *sexi, erotic, senzual, obscen* și *pornografic* – pentru a vedea dacă există moduri diferite de folosire a cuvintelor din această sferă semantică, în funcție de vârstă, sex și tip de consum de pornografie.

Q6: Vă rugăm să ierarhizați următoarele cuvinte după tăria lor. 5 este cuvântul cel mai puternic.

Tabel 7. Percepția respondenților privind „tăria" unor cuvinte utilizate în cercetare.

	Loc	Puncte
Sexi	1	488
Senzual	2	520
Erotic	3	667
Obscen	4	840
Porno	5	890
Sexi	1	488

Locul arată importanța opțiunii de răspuns. Locul cel mai înalt e luat de cea mai importantă opțiune. Punctele reprezintă suma totală a tuturor răspunsurilor pentru această întrebare. În raport cu acest gen de întrebare, este mai importantă analizarea „deviației de la standard" (a gradului de „împrăștiere" a răspunsurilor) – adică a termenilor care au obținut răspunsurile cele mai divergente.

Vom observa cum termenul cel mai ambiguu, din lista noastră, este „senzual", care a fost plasat pe poziții foarte diferite în funcție de datele respondenților.

Cei cinci termeni presupun două mari moduri de raportare la subiect, iar confuzia apare tocmai din aparentul amestec între planuri. Astfel, *erotic* și *porno* sunt termeni între care diferența este dată obiectiv (sau „mai obiectiv"), de niște elemente precum: gradul de nuditate, gradul de explicit, pe când *sexi*, *obscen* și *senzual* sunt termeni folosiți subiectiv, de obicei pentru a emite judecăți de valoare sau evaluări personale. Dintre aceștia, *obscen* este termenul la care se recurge pentru a stabili caracterul „nociv" sau „infracțional" al unui conținut (și legea americană, până de curând, și legea română au făcut apel la termenul „obscen" pentru a defini și incrimina unele tipuri de producții); *senzual* și *sexi* fiind termeni folosiți în limbajul curent, pentru a arăta un tip de „atractivitate", sexuală de obicei, a unei persoane/lucru (Tabelul 7).

Tabel 8. Distribuția asocierilor pentru fiecare termen, în funcție de tipul de consumator (autodeclarat).

		Sexi	Erotic	Obscen	Porno	Senzual
Nu sunt consumator de pornografie	Media	2.06	2.83	3.75	4.14	2.22
	st.dev.	1.04	0.91	1.25	1.17	1.40
Dau ocazional peste materiale pornografice fără să le caut	Media	2.25	3.13	3.63	3.80	2.20
	st.dev.	1.13	0.90	1.23	1.43	1.50
Sunt consumator ocazional	Media	2.10	2.99	3.66	3.91	2.34
	st.dev.	1.13	0.85	1.51	1.25	1.32
Sunt consumator regulat de pornografie	Media	2.22	2.52	4.00	3.85	2.41
	st.dev.	1.09	0.89	1.33	1.32	1.37
Sunt cam obsedat/ă de porn	Media	2.11	2.89	3.61	4.06	2.33
	st.dev.	0.90	1.02	1.29	1.35	1.53

Tabelul 8 relevă două mari zone de divergență a răspunsurilor. Deși mediile sunt consecvente – indiferent cum am analiza, obținem aceleași scoruri finale și aceeași aranjare în șir: *sexi*, *senzual*, *erotic*, *obscen*, *porno* – devierea standard de 1,53 obținută de termenul obscen din partea grupei de vârstă 18-21 de ani ne sugerează că acest termen este problematic la acea vârstă.

Aceeași observație cu privire la grupa de vârstă 45-59 de ani, unde devierea standard pentru termenul *obscen* este de 1,80, iar pentru *senzual*, de 1,70 – termenul *erotic* fiind plasat cel mai consecvent pe poziția a treia (tabelul 9).

Tabel 9. Distribuția termenilor în funcție de grupele de vârstă ale respondenților

		Sexi	Erotic	Obscen	Porno	Senzual
18-21 ani	Media	2.07	3.04	3.22	4.15	2.52
	st.dev.	1.11	1.09	1.53	1.10	1.37
22-29 ani	Media	2.08	3.04	3.80	3.82	2.27
	st.dev.	1.01	0.93	1.21	1.42	1.42
30-44 ani	Media	2.18	2.79	3.81	4.04	2.18
	st.dev.	1.14	0.81	1.34	1.18	1.34
45-59 ani	Media	2.67	3.08	3.17	3.25	2.83
	st.dev.	1.15	0.90	1.80	1.54	1.70

După cum indică tabelul 10, distribuția celor cinci concepte nu diferă în funcție de tipul de consum, chiar dacă am contrage cele cinci categorii de consumatori în trei.

Tabel 10. Aranjarea celor 5 concepte în funcție de tipul de consumator (3 trepte).

		Sexi	Erotic	Obscen	Porno	Senzual
Neconsumator	Media	2.18	3.02	3.67	3.92	2.21
	st.dev.	1.10	0.91	1.23	1.35	1.46
Consumator moderat	Media	2.10	2.99	3.66	3.91	2.34
	st.dev.	1.13	0.85	1.51	1.25	1.32
Consumator frecvent	Media	2.18	2.67	3.84	3.93	2.38
	st.dev.	1.01	0.95	1.31	1.32	1.42

Rezultatele – exprimate atât în medii, cât și în procente – ne indică o consecvență a folosirii termenului *porno* ca „cel mai puternic" cuvânt legat de „reprezentarea sexualității".

În continuare, prezint corelațiile dintre tipul de consumator de pornografie declarat și, pe de altă parte, vârstă și gen (Tabelul 11 și 12). Prima observație cu privire la corelația dintre vârstă și tipul de consum este că regăsim aproape aceleași proporții de consumatori la grupele de vârstă aflate la extreme: 15-21 ani și 45-59 de ani. Am remarcat, de-a lungul analizei, răspunsurile asemănătoare oferite de aceste grupe de vârstă – această corelație rămânând să fie explorată de noi într-o cercetare ulterioară.

Tabel 11. Tipuri de consumatori în funcție de vârstă

			Consumator în trei trepte (transformate din cinci)			Total
			Ne-consumator	Consumator moderat	Consumator frecvent	
Vârsta	15-21 ani	Nr. răsp.	15	10	2	27
		%	15,0%	12,2%	4,4%	11,9%
	22-29 ani	Nr. răsp.	39	33	21	93
		%	39,0%	40,2%	46,7%	41,0%
	30-44 ani	Nr. răsp.	40	33	22	95
		%	40,0%	40,2%	48,9%	41,9%
	45-59 ani	Nr. răsp.	6	6	0	12
		%	6,0%	7,3%	,0%	5,3%
Total		Nr. răsp.	100	82	45	227
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

După cum reiese din tabelul de mai sus (Tabelul 11), majoritatea „consumatorilor frecvenți" se află în categoriile de vârstă 22-29 de ani și 30-44 de ani. Totuși, având în vedere că majoritatea respondenților au fost din această categorie de vârstă, observăm că ei reprezintă aprox. 19,82% dintre respondenți, față de neconsumatori, care, în eșantionul nostru, reprezintă aproximativ 44% (incluzându-i aici pe cei care s-au declarat neconsumatori, 36 persoane și cei care s-au autoinclus în categoria celor care dau întâmplător peste pornografie, fără să o caute ei înșiși, 64 de persoane). Raportul dintre cele trei trepte de consum – cu aprox. 44% neconsumatori sau consumatori întâmplători, 36% consumatori ocazionali și 20% consumatori frecvenți – relevă altă distribuție comparativ cu datele sondajelor pe această temă. Astfel, dacă Barometrul de Consum Cultural 2007-2008 indică un consumator *heavy viewer* de pornografie care ar reprezenta, conform propriei evaluări, 1% din populație, datele cercetării noastre indică un consum frecvent mult mai ridicat. Este posibil ca discrepanța să se datoreze faptului că, în ultimii 5 ani, rata de conectare la Internet a făcut ca mult mai mulți oameni să aibă acces la aceste conținuturi, iar consumul să fi suferit atât modificări cantitative, cât și calitative (alte tipare, alte modele, motivații, etc.), pentru care nu există, din cate cunoaștem, studii la nivel național.

Tabel 12. Sexul respondentului în funcție de tipul de consumator (trei trepte).

Genul			Tip de consumator de pornografie			Total
			Neconsumator	Consumator moderat	Consumator frecvent	
	Femeie	Nr. răsp.	73	29	5	107
		%	73,0%	35,4%	11,1%	47,1%
	Bărbat	Nr. răsp.	27	53	40	120
		%	27,0%	64,6%	88,9%	52,9%
Total		Nr. răsp.	100	82	45	227
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cu privire la genul respondenților, observăm o discrepanță în ceea ce privește consumul – 73% dintre neconsumatori sunt femei, față de 27% bărbați (date care confirmă statisticile pe care le putem regăsi în mediul online). Așadar, dintre cele 107 femei care au răspuns la chestionar, 73 nu consumă pornografie, 29 au un consum moderat, iar 5, un consum frecvent – față de bărbați, unde 40 și-au evaluat practicile de consum ca „regulate" sau chiar „obsesive".

Această diferență se regăsește slab corelată în rezultatele chestionarului. După cum am văzut mai sus, la întrebarea Q6 am avut devieri standard semnificativ mai mari în funcție de gen, la respondenții de genul feminin, față de respondenții de gen masculin – la termenii *obscen*, *porno* și *senzual*, ceea ce denotă o mică omogenitatea a răspunsurilor decât la aceștia din urmă.

Atât diferențele de atribuire a etichetei *pornografic* unor imagini, cât și „harta pornografizării" au relevat aceeași corelație slabă cu genul respondentului, ceea ce ne conduce spre ideea că este posibil ca, în ciuda faptului că femeile sunt „mai puțin consumatoare" de pornografie, ele sunt „alfabetizate" în aceeași măsură, cu privire la pornografie și identifică pornograficul, conform acelorași tipare culturale ca și bărbații din acest spațiu – sau aplicând aceeași „privire".

Concluzii

Prin această cercetare nu ne-am dorit să testăm „capacitatea" oamenilor de a atribui „corect" eticheta de *pornografic* unor imagini, ci mai degrabă să vedem cum putem interpreta – în funcție de câteva variabile,

cum ar fi, vârsta, genul și apartenența declarată de respondenți la o categorie sau alta de consum – modul în care oamenii atribuie această etichetă unor produse diferite, dar care au în comun anumite trăsături (nuditatea fiind cea mai vizibilă).

Rezultatele au relevat existența unui cumul de factori care conturează modul de „decupare" a ce este pornografia și ce nu este – cum ne facem o impresie rapidă că un anume conținut peste care am trecut în grabă aparține categoriei sau genului *pornografic*. Dintre acești alți factori care conturează ce este și ce nu este pornografia vom aminti, pe de o parte, factorul vârstă, unde contează atât experiența generală de viață, cât și experiența generațională – adesea, cu rezultate diferite – care duce la o configurare a unei imagini-șablon despre ce înseamnă *pornografia*.

Un alt factor determinant este tipul de consum – cele cinci categorii de consum introduse de noi în chestionar au fost uneori abstrase în trei categorii, pentru o mai ușoară vizualizare a rezultatelor. Astfel, în tipurile de consum am introdus atât cantitatea, cât și intenția – categoria doi a încercat să recupereze acel tip de oameni care sunt expuși la pornografie, dar nu o caută ei sau nu acceptă că ar căuta-o conștient (*Mi se întâmplă ocazional să dau peste materialele pornografice, fără să le caut*), iar categoria cinci, prin introducerea termenului „obsedat" (*Sunt cam obsedat/ă de porn*), vorbește nu neapărat de cantitate, ci de atitudinea proprie față de acest consum.

Categoria care a produs rezultatele cele mai diferite de medie a fost cea a „consumatorilor ocazionali, care dau întâmplător de materialele pornografice, fără a le căuta ei înșiși". Este posibil ca ambivalența acestora față de conținuturile pornografice să ducă la atribuiri diferite de medie, dar foarte apropiate, în unele situații, de cele ale consumatorilor „obsedați" (devierea standard pentru termenul *senzual* este de aprox. 1,50 pentru ambele categorii).

Diferențierea răspunsurilor în funcție de sexul respondenților nu a relevat vreun tipar specific de atribuire a etichetei *pornografic* – atât de pregnant precum cel datorat tipului de consum.

Două grupe de vârstă – 18-21 ani și 45-59 ani – au reușit să aibă „lecturi" similare asupra acestor imagini și să atribuie de o manieră asemănătoare etichetele. Deși în această etapă a cercetării nu mi-am propus să identific motivele personale pentru care privitorul unei imagini parțiale decide dacă aceasta este sau nu pornografică, în urma analizării datelor produse cu ajutorul celorlalte metode folosite în cercetarea doctorală, pot afirma că am putea identifica drept „locuri ale pornografiei" fața (privirea și zâmbetul), alături de zonele *erogene* clasice. Cum funcționează

această recunoaștere de către audiențe, care sunt mecanismele individuale – iată câteva dintre aspecte care vor face obiectul unei cercetări în perspectivă, pe această temă.

Într-o cultură saturată de sexualitate, sub diverse forme, ochiul privitorului realizează distincția dintre pornografic și non-pornografic, aflată dincolo de nuditate/sexualitate, dar nu o poate pune în discurs. Această distincție este explicată doar prin apel la granițe, definite prin continua transgresare a limitelor acceptabilului. Regimul scopic al pornografiei se bazează pe recunoașterea instinctuală a pornograficului din producțiile vizuale și audiovizuale, pornograficul fiind o atitudine a modelului/modelelor în raport cu ochiul invizibil în imagine al camerei, într-o serie de producții care, în centru, au sexualitatea umană, reprezentată pentru a fi privită de persoane (cel mai adesea) exterioare actului de producere a imaginii/imaginilor.

Dacă sexualitatea astfel reprezentată este sau nu izvorul imaginarului sexual al societăților occidentale curente, este dificil să ne pronunțăm și nu face obiectul cercetării noastre. Dar recunoașterea instinctivă a ce este pornografia, precum și producerea ei, recent, de către oameni care nu pot identifica, discursiv, care este esența acesteia decât prin recurs la nuditate/sexualitate – adică la acele categorii care, în sine, nu reprezintă decât aspectul cel mai vizibil, însă nu și definitoriu – ne arată că acest gen de producții, cu forme în continuă schimbare (o schimbare datorată în principal evoluției tehnologiilor comunicării), reprezintă o formă de transmitere a acestui imaginar sexual.

Note

[1] Expresia „beauty is in the eye of the beholder", frumusețea e în ochiul privitorului, trad.n., este una dintre cele mai adecvate metafore prin care putem explica pornografia și cum ne putem raporta la acest concept.

[2] Această atribuire mereu spre alții a unor comportamente indicibile sau considerate inacceptabile social, pe un mecanism apropiat de *third person effect* (Cohen, Mutz, *Price* și *Gunther*, 1988) a fost contrazisă sau mai degrabă răsturnată de afirmația deschisă a lui Jensen (vezi mai jos).

[3] Vezi *Mă lași cu orgasmul intelectual, emoțional?…*, articol semnat GIA și apărut pe catchy.ro (www.catchy.ro/ma-lasi-cu-orgasmul-intelectual-emotional/87856), unul dintre textele recente care legitimează consumul de pornografie de către femei.

[4] Asupra distincției dintre cele două concepte, a se vedea Hargrave și Livingstone (2006); de asemenea, despre considerarea pornografiei in acești termeni, a se vedea revizuirea din 2007 a Directivei Europene *Télévision sans frontières* [prima variantă

apare în 1989 (Directivei 89/552/CEE) și este revizuită de Directiva 89/552/CEE a Consiliului și Parlamentului European].

[5] „In providing a definition of pornography, we must also investigate the meanings associated with two other terms: obscenity, a concept frequently regarded as synonymous with pornography (most of the legislation which has been used to restrict or ban pornography does so on the grounds of its 'obscene' qualities, but, like pornography itself, as we shall seel, precisely what constitutes obscenity defies neat definitions); and, second, erotica", în original.

[6] O interpretare a celebrei fraze a judecătorului Potter Stewart, „I know it when I see it" – știu ce este (pornografia, n.n.) când o văd –, această cercetare pune în discuție tocmai esența conceptului: *Ce* este pornografia?

[7] În original, I get erections from pornography.

[8] Distincția *softcore/harcore* constituie, de altfel, subiectul unor nesfârșite dezbateri; cel mai adesea, *softcore* este asimilat conceptului de „erotic" (care nu arată, ci sugerează), pe când *hardcore* este actul real, nu simulat.

[9] Menționăm că toate imaginile de la întrebările Q1-Q4 au fost decupate. Toate cele 8 imagini au fost decupate astfel încât să nu fie vizibilă îmbrăcămintea și postura corpului, ci doar capul și privirea.

[10] Michella Cruz, imagine apărută ca pictorial în revista *GQ*, Rusia, 12/2012 (imagine alb-negru) și Miss Playmate of the Month 11/1962. Imaginea disponibilă la http://www.trendhunter.com/trends/michella-cruz-gq-russia, accesat la 24 iulie 2013.

[11] Miss Playmate of the Month 10/1962 și o imagine de pe site-ul cosmopolitan.ro, ce însoțește articolul *Cum să ai orgasm altfel*. Disponibil la http://www.cosmopolitan.ro/love-sex/love-sex-tips/cum-sa-ai-orgasm-altfel-2140268, accesat la 24 iulie 2013.

[12] Miss Playmate of the Month 12/1962 și Vlada Podverbnaya, imagine apărută în revista *Marie Claire* Franța, 01/2012, ca ilustrație la un articol de tip „trucuri pentru frumusețe". Disponibil la http://www.fashiongonerogue.com/vlada-podverbnaya-ari-rossner-marie-claire-france-january-2012/, accesat la 24 iulie 2013.

[13] Malena (poză parte a unui pictorial care poate fi regăsit la mai multe adrese web) și o imagine din *Playboy*, mai 2002 (Christi Shake). Disponibil la http://sexyladiesonly.com/malena-sunset-strip/ și http://sugarcut.com/malena-sunset-strip-x-art/ – accesat la 24 iulie 2013.

Bibliografie

Attwood, F. (2002). Reading Porn: The Paradigm Shift in Pornography Research. *Sexualities*, 5, 91-105.

Attwood, F. (2004). Pornography and objectification: re-reading "the picture that divided Britain". *Feminist Media Studies*, 5 (1), 7-19.

Attwood, F. (2005). „Tits and ass and porn and fighting": Male heterosexuality in magazines for men. *International Journal of Cultural Studies,* 8, 83.

Attwood, F. (2006). Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture. *Sexualities,* 9(1), 77-94.

Attwood, F. (2009). *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*. London, New York: I. B. Tauris.

Barss, P. (2010). *The Erotic Engine: How Pornography has Powered Mass Communication, From Gutenberg to Google*. Doubleday Canada: Random House.

Carter, C. și Steiner, L. (eds.). (2004). *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press.

Christensen, F. M. (1990). *Pornography. The Other Side*. New York, London: Praeger.

Cohen, J, Mutz, D, Price, V, Gunther, A. (1988). Perceived Impact of Defamation an Experiment on Third-Person Effects. *Public Opinion Quarterly*, 52 (2), 161-173.

Dworkin, A. (1981). *Pornography. Men possessing women*. Plume.

Hardy, S. (2000). Feminist Iconoclasm and the Problem of Eroticism. *Sexualities*, 3, 77.

Kipnis, L. (1993). *Ecstasy unlimited. On sex, capital, gender and aesthetics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Mowlabocus, S. (2010). Porn 2.0? Technology, Social Practice, and the New Online Porn Industry. In Attwood, F. *Porn.com: Making Sense of Online Pornography*. New York: Peter Lang.

Mitarcă, M. (2013). *Media și pornografia: practici de codare și decodare*. Teză doctorală nepublicată. Universitatea din București: Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării.

McNair, B. (1996). *Mediated Sex. Pornography and Postmodern Culture*. London: Arnold.

Paasonen, S. (2010). Labors of love: netporn, Web 2.0 and the meanings of amateurism. *New Media Society*, 12.

Winship, J. (2000). Women outdoors: Advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s. *International Journal of Cultural Studies*, 3(1), 27-55.

Anexa 1. Imaginile utilizate în cercetare pentru a testa percepția respondenților privind pornografia (Q1–Q4)

Q1. Care dintre următoarele imagini a fost extrasă dintr-o revistă pentru adulți (cu conținut considerat pornografic)?[9]

17.2%

82.8%[10]

Q2. Care dintre următoarele imagini a fost extrasă dintr-o revistă pentru adulți (cu conținut considerat pornografic)?

47.1%

52.9%[11]

Q3. Care dintre următoarele imagini a fost extrasă dintr-o revistă pentru adulți (cu conținut considerat pornografic)?

32.2%

67.8%[12]

Q4. Care din imaginile de mai jos vi se pare mai pornografică ?

40.1%

59.9%[13]

Percepția socială a tatuajelor

Andreea Budescu

Introducere

Capitolul de față abordează tema percepției sociale a tatuajelor, modul în care prezența tatuajului poate influența evaluarea unei persoane, atât în interacțiunile sociale, cât și în anumite contexte formale, respectiv atunci când o persoană dorește să obțină un loc de muncă. Sunt interesată să observ dacă există diferențe între impresia pe care unii indivizi și-o fac despre o persoană cu tatuaje și, respectiv, despre o persoană fără tatuaje.

De-a lungul timpului, tatuajul ca formă de marcaj corporal a fost perceput diferit: inițial a indicat apartenența la un trib sau a reprezentat o formă de apărare împotriva inamicilor în insulele din Oceania; la începutul secolului trecut, tatuajul a fost un indicator al infractorilor și al persoanelor cu un comportament deviant, ca ulterior acesta să fie utilizat de marinari și militari. În prezent, tatuajele comunică trăsături de personalitate și caracteristici sociale, de multe ori fiind considerate o formă creativă de manifestare a personalității. În prezent, oamenii apelează de cele mai multe ori la tatuaje pentru a-și înfrumuseța trupul, pentru a păstra anumite amintiri, pentru a se distinge de ceilalți indivizi, pentru a depăși momentele dificile din viață sau pentru a-și exprima personalitatea și profilul atitudinal-valoric.

Totuși, arta corporală nu a reușit să se rupă complet de trecutul său „zbuciumat", și astfel anumite stereotipuri despre tatuaje sunt încă prezente în societatea actuală. Acestea pot influența atât impresia „globală" despre un individ care adoptă tatuajele, dar mai ales pot avea un impact semnificativ pe piața muncii unde, de cele mai multe ori, unei ținute formale, în concordanță cu normele instituționale, i se acordă importanță.

În România, fenomenul a fost studiat într-o serie de lucrări (Minovici, 2007; Majuru, 2014; Grunberg, 2010). S-a arătat astfel că tatuajele au fost utilizate pentru a semnaliza apartenența la un grup, dar și pentru a marca elemente cu semnificații personale, abia ulterior marcajele corporale ajungând să fie considerate o artă. Probabil că societatea românească este conservatoare, iar unele persoane încă privesc cu scepticism sau sunt reticente în evaluarea unei persoane cu tatuaj. Tocmai de aceea este important să studiem percepția tinerilor pentru a vedea în ce măsură aceștia acceptă și sunt dispuși să integreze diversitatea exprimărilor sociale și culturale actuale.

Tatuajele în societatea actuală

Arta tatuajelor, spre deosebire de simpla practică a tatuatului, a apărut între anii 1960-1980 în Statele Unite ale Americii, în așa numită perioadă a *Renașterii tatuajului*, iar la jumătatea anilor 1990 și-a făcut loc și în mass-media și a început să ia din ce în ce mai mult amploare (Kosut, 2014). „Este important de menționat că din punct de vedere sociologic, cei care realizează tatuaje își construiesc cariere ca „artiști tatuatori" [*tattoo artists*] și nu ca „tatuatori" [*tattooists*]" (Kosut, 2014, p. 144).

Până nu demult, tatuajele erau asociate cu grupurile marginale, cum ar fi motocicliștii sau gangsterii, cu deținuții sau chiar cu acrobații de la circurile ambulante. În urmă cu aproximativ un deceniu, tatuajele au început să depășească însă aceste cercuri închise și și-au făcut apariția pe corpul vedetelor rock, actorilor, modelelor și chiar atleților profesioniști sau persoanelor publice. Astăzi, vedete cunoscute precum Angelina Jolie, Janet Jackson, Nick Carter, Johnny Depp sau David Beckham își afișează arta corporală fără nicio reținere. Parte a succesului pe care îl cunosc în prezent tatuajele se datorează și emisiunilor de popularizare a domeniului cum ar fi *Miami Ink, LA Ink* sau *New York Ink*, lansate de canalul american *TLC* începând cu anul 2005, dar și serialelor TV care se folosesc de această artă, cum ar fi *Prison Break*, în care Michael Scofield, personajul principal interpretat de Wentworth Miller, are partea superioară a corpului acoperită cu tatuaje ce ascund planul unei închisori.

Pentru a întări statutul de artă căpătat de tatuaje, începând cu anul 1995 au început să apară numeroase expoziții pe această temă în New York, cele mai importante fiind: *Pierced Hearts and True Love,* la Soho's Drawing Center (1995); *Body Art: Marks of Identity*, la American Museum of Natural History (1999); *The Art of Gus Wagner* (1999), la South Street

Seaport Museum; precum și cele mai recente, *Adorning the World: Art of the Marquesas Islands*, la Metropolitan Museum of Art (2005), și *Dr. Lakra* la Drawing Center (2011), o expoziție ce cuprindea operele artistului mexican Jerónimo López Ramírez (Kosut, 2014, p. 143).

Însă nu doar în New York au loc astfel de expoziții, autorul amintind și de *Baltimore Ink: Patterns on Bodies* de la The Baltimore Museum of Art (2008), unde managerul general a afirmat: „Cred că astfel de eveniment la muzeu oferă legitimitate și credibilitate acestei forme de artă" (Kosut, 2014, p. 155). Într-un articol apărut în 1996 în *Physician Assistant*, se menționa chiar că „tatuajul este o formă de artă recunoscută de Institutul Smithsonian (Institutul Smithsonian a fost fondat în 1846 în Washington DC, SUA, și reprezintă cel mai mare complex de muzee și centre de cercetare din lume) din Washington" (www.tattooartist.com). Deși nu la fel de recent, în 1982 Guvernatorul Californiei afirma că „tatuajul este părintele artelor vizuale" (Lesicko, 2013, p. 42). În prezent, majoritatea artiștilor tatuatori sunt angrenați în diverse alte domenii cum ar fi pictura, desenul, fotografia și chiar sculptura. Astfel, prin activitățile lor, ei ajută la construirea unei legături între toate aceste domenii, granițele dintre tatuaje și alte forme de artă nemaifiind atât de evidente (Kosut, 2014; DeMello, 2014).

Deși în trecut tatuajele aveau conotații negative, fiind asociate cu infractorii sau cu grupurile marginale, în prezent acestea au semnificații mult mai profunde și pozitive. Chiar dacă mai întâlnim încă persoane care apelează la această practică din răzvrătire (împotriva societății sau a părinților, de exemplu), există și indivizi care recurg la arta tatuajelor pentru a marca o etapă importantă din viață, cum ar fi terminarea facultății sau căsătoria, pentru a comemora persoane dragi, pentru a depăși urmele lăsate de o boală sau un obstacol dificil, sau pentru a se regăsi pe sine. Putem spune astfel că semnificația tatuajelor variază de la acte de rebeliune până la acte de maturizare și autonomie. „Chiar dacă ambele sexe își fac tatuaje, bărbații apelează la acestea pentru a consolida imaginea tradițională masculină, în timp ce femeile apelează la ele pentru a redefini și chiar sfida noțiunea clasică de feminitate" (Kang și Jones, 2014, p. 44). Totuși, tatuajul are o semnificație mult mai profundă la femei, întrucât acesta poate marca o experiență traumatică din viața ei (cum ar fi un viol sau pierderea unui sân în urma mastectomiei), fiind un punct de sprijin pentru a depăși respectivul moment și pentru a recâștiga controlul asupra propriului corp.

Wohlrab, Stahl și Kappeler (2007) identifică numeroase motive pentru care oamenii apelează la arta corporală: motive estetice, pentru a-și

înfrumusețea trupul; motive bazate pe dorința de individualizare, de a se diferenția de ceilalți indivizi; ca expresie a valorilor personale; din dorința de a-și depăși propriile limite; pentru a marca apartenența la un grup social sau diverse relații de prietenie sau iubire; pentru a se răzvrăti împotriva societății; pentru a depăși o boală, un abuz sau o dependență; din motive spirituale; din motive sexuale, pentru a deveni mai atractivi sau pentru a-și evidenția orientarea sexuală; și chiar pentru simplul fapt că sunt dependenți de tatuaje sau din contră, reprezintă un impuls de moment.

Whelan (citat în Miller, Nicols și Eure, 2009) relata în urma unui studiu efectuat faptul că unul din șase americani are cel puțin un tatuaj sau un piercing, sau mai exact 10% dintre americani au un tatuaj, 2 la sută un piercing și 4 la sută au și tatuaje și piercinguri. O cercetare mai nouă, realizată in 2007 de Kang și Jones, arată că 15 la sută din populația adultă a Statelor Unite posedă cel puțin un tatuaj, iar acest procent crește până la 28 la sută în rândul tinerilor sub 25 de ani.

Percepția socială a tatuajelor: cercetări anterioare

Deși tatuajul a ajuns să fie considerat în prezent o formă de artă, nu putem spune că are parte de aceiași apreciere și pe piața muncii, unde încă este privit ca un comportament deviant, reprezentând de multe ori un impediment în obținerea unui loc de muncă. „Sociologic vorbind, arta corporală poate reprezenta un impediment major în a obține un *job*" (Timming, 2015, p. 70).

Desigur, decizia de angajare depinde foarte mult și de domeniul în care persoana dorește un job cu tatuaje. Chiar dacă tatuajele nu sunt privite „cu ochi buni" la locul de muncă, anumite organizații chiar recrutează persoane care au marcaje corporale, sau alte simboluri vizibile pe corp. O frizerie mai nonconformistă, un magazin care vinde articole pentru sporturi extreme, diverse magazine de haine, sau magazine de muzică rock vor avea o credibilitate mult mai mare dacă înfățișarea celor care lucrează acolo se potrivește cu produsul vândut. „Prejudecățile [legate de tatuaje] depind foarte mult de natura serviciilor oferite, de vârsta publicului țintă și de imaginea pe care organizația dorește să o transmită" (Pettinger, 2004 citat de Timming, 2015, p. 73).

Irwin (2003) este de părere că unul din motivele pentru care tatuajele nu sunt privite cu ochi buni este acela că în societatea americană pielea

albă, curată, sănătoasă, reprezintă un ideal al frumuseții în timp ce petele, roșeața sau semnele pot marca boli și sunt asociate cu mizeria, clasele inferioare, și chiar cu suburbiile. Astfel, tatuajele blochează accesul vizual la o piele frumoasă, acceptată social, și devin semne ale devianței.

Un studiu desfășurat în 2009 de Totten, Lipscomb și Jones în 14 universități de pe întreg teritoriul Statelor Unite, și care dorea să arate atitudinea și stereotipurile oamenilor față de tatuaje, precum și impactul pe care aceste modificări corporale îl au în acțiunile de marketing, a avut rezultate surprinzătoare. Majoritatea celor chestionați nu au avut o atitudine negativă față de tatuaje, ba chiar le considerau interesante și atractive. Contrar așteptărilor, modificările corporale (tatuaje și piercinguri) erau văzute a fi mult mai atractive pe corpul femeilor decât pe cel al bărbaților. În ceea ce privește stereotipurile asociate persoanelor cu tatuaje, majoritatea subiecților nu au fost de acord cu ele, și nu au asociat modificările corporale cu agresivitatea, duritatea, promiscuitatea sau abuzul de alcool ori droguri. Dimpotrivă, persoanele cu tatuaje erau privite ca fiind artistice, independente și curajoase. Astfel, pe baza rezultatelor, cei trei cercetători au fost de acord că prezența tatuajelor nu ar trebui să influențeze părerea sau acțiunile managerilor sau angajatorilor, întrucât acestea nu ar reprezenta un impediment în relația cu clienții, sau în încheierea cu succes a unei vânzări (Totten, Lipscomb și Jones, 2009).

Astfel, două studii desfășurate în anii 2003 și 2008 au urmărit să afle cum sunt percepute tatuajele de către cei care nu au apelat la această formă de artă corporală. Chestionați asupra gradului de rebeliune al celor cu tatuaje, respondenții din 2003 au afirmat, în proporție de 57 la sută, că tatuajele caracterizează o persoană rebelă, în timp ce în 2008 acest procent a scăzut la 54 la sută. Pe de altă parte, în cadrul acelorași studii, 32 la sută dintre cei fără tatuaje au apreciat că persoanele posesoare de artă corporală sunt predispuse comportamentelor deviante, în timp ce doar 12 la sută dintre persoanele cu tatuaje au fost de acord cu această afirmație (Elzweig și Peeples, 2011).

Probabil că această diferență de percepere a tatuajelor se datorează și faptului că generațiile diferite au viziuni contrare asupra lumii, iar în viitor este posibil să observăm o schimbare de opinie cu privire la tatuaje. Cum nota și Foltz într-un articol din anul 2014, *Millennials*, sau *generația Y*, tinerii care au absolvit facultatea începând cu anul 2004 și care vor continua să își finalizeze studiile până în anul 2022, reprezintă o generație nouă care caută independență și flexibilitate la locul de muncă, o generație mai creativă, mai tolerantă, mai deschisă.

Scopul cercetării

Cum este percepută o persoană atunci când aceasta își expune tatuajele, spre deosebire de situația în care acestea sunt ascunse? Au tatuajele vreo influență în impresia globală asupra unei persoane? Influențează tatuajul evaluarea unei persoane în mod pozitiv sau negativ? Sunt persoanele cu tatuaje percepute diferit față de cele fără tatuaje? Există diferențe între perceperea bărbaților cu tatuaje și a femeilor cu tatuaje? Acestea au fost principalele întrebări de cercetare de la care a pornit studiul de față.

Principalul motiv pentru care am ales să cercetez rolul tatuajelor în percepția unei persoane este acela că tatuajul a devenit un fenomen prevalent în societatea zilelor noastre, fie că vorbim de atleți de performanță, cântăreți sau actori, persoane publice, colegi de muncă sau membri ai familiei. În 1996, în Statele Unite ale Americii, industria tatuajelor era a șasea industrie cu cea mai rapidă creștere, iar nouă luni mai târziu, cel puțin un studio de tatuaje se deschidea zilnic, ceea ce a însemnat o dezvoltare a industriei cu 13,9 la sută (Lord, 1997). Mai apoi, au început să apară emisiuni TV, filme, reviste, ba chiar și recorduri *Guinness* pentru această artă (Hirschmann, 2014).

Deși putem observa o evoluție în acceptarea tatuajelor ca formă de artă, și nu ca însemne specifice pușcăriașilor, marinarilor sau grupurilor deviante, stereotipurile legate de acestea încă se mențin la un anumit nivel și sunt prezente la locul de muncă sau la interviurile de angajare, unde managerii și recrutorii manifestă o anumită reticență când vine vorba să angajeze o persoană tatuată. Este posibil ca, odată cu intrarea pe piața muncii a noilor generații, această percepție să se schimbe prin prisma faptului că tinerii care au în prezent tatuaje vor ajunge să lucreze în companii și chiar să angajeze la rândul lor alte persoane, astfel că prejudecățile legate de modificările corporale se vor reduce semnificativ.

Pentru a vedea modul în care sunt percepute tatuajele de către tineri, am formulat următoarele ipoteze:

H1. *Probabil persoanele cu tatuaje sunt percepute într-un mod negativ comparativ cu persoanele fără tatuaje.*

H2. *Probabil persoanele cu tatuaje au mai puține șanse de a obține un job față de persoanele fără tatuaje.*

H3. *Probabil există o reticență față de persoanele cu tatuaje, fie ca este vorba de a lucra cu o astfel de persoană, fie că este vorba de a o angaja.*

Metodologie

Lotul investigat

Lotul investigat a cuprins 330 de tineri cu vârste între 18 și 23 de ani, pe care i-am împărțiți în două grupuri de cercetare de câte 165 de persoane (Tabel 1). Întrucât prin această cercetare doream să subliniez diferența de percepție între persoanele tatuate și cele netatuate, această împărțire a lotului investigat a fost necesară. Pentru această cercetare am folosit chestionarul ca instrument de investigare. Am alcătuit două chestionare, diferența dintre acesta constând în faptul că subiecții au fost expuși la două seturi de fotografii diferite. Astfel, în primul chestionar am prezentat două fotografii cu doctori netatuați (Anexa 1), iar în cel de-al doilea chestionar două fotografii cu doctori tatuați (Anexa 2).

Cele două chestionare au fost administrate cu ajutorul site-ului *www.isondaje.ro*, și au fost distribuite pe grupurile de Facebook ale următoarelor universități din București: SNSPA, Universitatea București, Universitatea Politehnică și Universitatea Româno-Americană. Culegerea datelor s-a realizat în luna mai 2015, iar subiecții au fost informați înainte de a completa chestionarele asupra modalității de parcurgere a acestora, dar și asupra faptului că răspunsurile lor sunt anonime.

Tabel 1. Distribuția lotului investigat în funcție de numărul de femei/bărbați, vârstă, studii, mediul de rezidență, loc de muncă, prezența/absența tatuajelor.

	Chestionar 1	**Chestionar 2**
Număr femei/Număr bărbați	113/52	122/43
Vârsta medie	21 de ani	20,7 ani
Studii absolvite	61% liceu	66% liceu
	35% studii universitare de licență	32% studii universitare de licență
	4% altele (școală postliceală, masterat etc.)	2% altele (școală postliceală, masterat etc.)
Mediul de rezidență	85% urban	82% urban
	15% rural	18% rural
Angajați în momentul de față	78% da	74% da
	22% nu	26% nu
Posesori de tatuaje	37% da	39% da
	63% nu	61% nu
Total respondenți	165	165

Instrumentul de cercetare

Pentru acest studiu am realizat o cercetare de tip cantitativ, respectiv anchetă pe bază de chestionar. Pentru a observa modalitatea în care sunt percepute persoanele cu tatuaje față de cele fără, am alcătuit două chestionare. La întrebarea nr. 3 și nr. 7 din Chestionarul nr.1, respondenții au fost expuși la două fotografii cu doctori, un bărbat și o femeie, aceștia neavând tatuaje. Cel de-al doilea chestionar conține douăzeci și una (21) de întrebări, iar în plus față de primul chestionar acesta a mai avut trei (3) întrebări deschise. La întrebarea nr. 3 și nr. 7 din Chestionarul nr. 2, respondenții au fost expuși la două fotografii cu doctori, un bărbat și o femeie, cu tatuaje vizibile.

Am ales să le prezint respondenților fotografii cu doctori deoarece, fiind un domeniu foarte strict, supus unor norme riguroase de igienă, prezența stereotipurilor și a prejudecăților poate fi mult mai ridicată, și astfel situația interacțiunii cu medicii ar putea evidenția mai bine percepția asupra tatuajelor. De asemenea, am apelat la ajutorul fotografiilor și nu m-am limitat doar la a prezenta în scris situația pentru că impactul unei imagini este mult mai mare și îi ajută pe respondenți să aibă o percepție mult mai bună asupra realității. Cum afirmă și Tsang: „folosirea imaginilor în interviuri oferă o perspectivă mai amplă, care altfel nu ar putea exista în interviurile non-vizuale" (Tsang, 2014, p. 7). În scopul acestei cercetări, fotografiile au fost prelucrate cu ajutorul programului Adobe Photohop pentru a ilustra aceiași persoană în două ipostaze diferite, o dată fără tatuaje și o dată cu tatuaje.

Prima întrebare a celor două chestionare s-a referit la măsura în care tinerii consideră că discriminarea la locul de muncă reprezintă o problemă actuală a societății zilelor noastre și a urmărit să afle gradul în care subiecții conștientizează această problemă, iar cea de-a doua întrebare s-a referit la gradul în care aspectul fizic reprezintă un factor discriminatoriu în obținerea unui loc de muncă.

Pentru a putea ajunge la subiectul care mă interesează, și anume percepția tatuajelor, tinerilor li s-a arătat o fotografie cu un doctor, netatuat în primul chestionar și tatuat în cel ce-al doilea chestionar (Figura 1), și li s-a cerut să aprecieze cât de confortabil s-ar simți în situația în care ar trebui să lucreze cu această persoană. Prin această întrebare am dorit să văd care este percepția oamenilor asupra persoanelor cu tatuaje atunci când s-ar afla în contact direct cu acestea, dacă ar putea colabora sau nu.

Figura 1. Doctor cu tatuaje vs. Doctor fără tatuaje.

Următoarea întrebare a măsurat percepția subiecților față de persoanele din fotografie, conform unei liste de atribute: *generoasă, înțeleaptă, blândă, sociabilă, de încredere, umană, onestă, glumeață, competentă profesional*. Primele opt atribute din această listă au fost preluate din experimentul privind formarea primelor impresii desfășurat în 1946 de Solomon Asch. Astfel, subiecții au avut la dispoziție o scală de răspuns pentru fiecare atribut, fiind rugați să spună în ce măsură atributele se potrivesc persoanelor din fotografii. Scopul acestei întrebări a fost acela de a observa diferența de percepție în cele două cazuri și dacă persoanele fără tatuaje sunt asociate în mai mare măsură cu atributele pozitive în comparație cu persoanele cu tatuaje.

Întrebarea nr. 4 i-a pus pe subiecți în ipostaza de a-și imagina că sunt managerii unui spital și au fost rugați să spună dacă ar angaja această persoană sau nu, urmând ca la întrebarea nr. 5 să motiveze decizia luată. Spre deosebire de întrebarea a doua, prin aceasta am urmărit să aflu cum percep tinerii persoanele cu tatuaje prin prisma faptului că acestea ar trebui să intre în contact direct cu potențialii clienți (în acest caz, pacienții spitalului).

În continuare, subiecților li s-a arătat o fotografie cu o femeie doctor, fără tatuaje în primul chestionar și cu tatuaje în cel de-al doilea chestionar (Figura 2), fiind rugați să răspundă la aceiași întrebare ca în cazul doctorului. Și următoarele trei întrebări au fost aceleași ca în cazul doctorului.

Figura 2. Doctoriță fără tatuaje vs. Doctoriță cu tatuaje

Întrucât cel de-al doilea chestionar a conținut imagini ale unor oameni tatuați, am formulat, în plus, trei întrebări deschise pentru a afla opiniile respondenților privind motivul principal pentru care oamenii își fac tatuaje, ce fel de persoane apelează la astfel de practici de modificare corporală. Ulterior, respondenții au fost rugați să descrie în trei cuvinte aceste persoane.

Ultimele întrebări ale celor două chestionare au înregistrat caracteristicile socio-demografice ale subiecților (mediul de rezidență, genul, vârsta, prezența sau absența tatuajelor la respondenți).

Rezultatele cercetării

Am încercat să aflu în ce măsură tinerii consideră că discriminarea la locul de muncă există în societatea în care trăiesc. Ei au fost rugați să evalueze această problemă pe o scală de la 1 la 5, unde 1 însemna „în foarte mică măsură", iar 5 „în foarte mare măsură". Astfel, peste jumătate din subiecții chestionați (58%) consideră discriminarea la locul de muncă o problemă reală a societății de astăzi, aproape o treime (27%) nu o consideră o problemă, dar nici un lucru ce poate fi trecut cu vederea, iar 15 la sută sunt de părere că discriminarea nu reprezintă un subiect de actualitate.

Pe de altă parte, la întrebarea nr. 2, unde subiecții au fost chestionați în ce măsură consideră că aspectul fizic reprezintă un factor discrimina-

toriu în obținerea unui loc de muncă, rezultatele obținute au fost semnificativ diferite. Așadar, 69 la sută dintre respondenți au fost de acord cu faptul că aspectul fizic este important în momentul angajării, peste o cincime (21%) au fost de părere că acest factor nu este cel mai important când vine vorba de obținerea unui loc de muncă, dar nici nu poate fi trecut cu vederea, iar o zecime (10%) consideră că aspectul fizic nu poate fi considerat un factor discriminatoriu.

La cea de-a treia întrebare din chestionarul nr. 1, în care subiecții au fost rugați să aprecieze cât de confortabil s-ar simți să lucreze cu doctorul fără tatuaje, 16 la sută din subiecți au răspuns că s-ar simți inconfortabil, aproape jumătate (49%) nu s-ar simți nici inconfortabil, dar nici confortabil, iar mai mult de o treime (35%) nu ar avea nicio problemă să lucreze cu persoana din imagine. Situația a stat puțin altfel în cazul chestionarului nr. 2, în care subiecților li s-a prezentat imaginea cu doctorul tatuat. Așadar o treime (31%) au afirmat ca s-ar simți inconfortabil în această situație. Puțin peste o treime (34%) nu ar considera situația a fi una problematică, dar nici nu s-ar simți confortabil și aproape același procent (35%) a fost de părere ca situația ar fi una confortabilă.

Întrebați dacă, în cazul în care ar fi managerii unui spital, ar angaja sau nu persoanele din imagine, în cazul doctorului fără tatuaje, jumătate (50%) dintre subiecți au răspuns afirmativ, 6 la sută au răspuns negativ și mai puțin de jumătate (44%) au ales varianta „nu știu/nu răspund", în timp ce pentru doctorul cu tatuaje mai puțin de jumătate (43%) au răspuns afirmativ, o cincime (21%) negativ și peste o treime (36%) au fost indecișii sau nu au vrut să răspundă.

În ceea ce privește doctorul fără tatuaje, printre cele mai întâlnite motive pentru care acesta ar fi angajat se numără: „Seriozitate, prestanța sa, atitudinea pe care a abordat-o", „Aș lua decizia bazându-mă pe calitățile sale profesionale", „Are un aspect îngrijit care denotă profesionalism", „Pare un om serios, care își va face treaba și nu va crea probleme", „Pare o persoană cu experiență", „Pare competent din punct de vedere medical", „Consider că este un om înțelept și capabil să își facă meseria", „Impresia vizuală este foarte bună", „La prima vedere pare o persoană competentă profesional și cu experiență în domeniu, posibil din cauza expresiei încrezătoare. Presupunând că aceste supoziții corespund cu realitatea, l-aș angaja". Dintre motivele celor care nu l-ar angaja pe acest doctor, cele mai semnificative sunt: „Nu mi se pare o persoană cu care pot să am o colaborare bună", „Atâta timp cât eu nu mă simt bine în preajma dânsului, nici pacienții nu se vor simți", „Pentru că nu se ridică la standardele celorlalți doctori din Europa" și „Nu pare o fire prietenoasă".

Referind-mă la doctorul cu tatuaje, conform răspunsurilor subiecților la întrebarea nr. 6, acesta ar fi angajat pentru că „Nu contează cum arăți, contează ceea ce știi să faci", „L-aș angaja pentru calitățile sale de medic și pentru recomandări, nu pentru cum arată", „L-aș angaja strict pentru competențele sale profesionale, în ceea ce privește avantajul, acesta constă în faptul că oamenii ce au asemenea tatuaje au o experiență de viață foarte bogată și sunt foarte confortabile cu ce și cine sunt", „Pare o persoană capabilă din punct de vedere profesional", „Nu contează cum arată acea persoană, contează cât de capabilă și de pregătită este pentru acel post. În timpul liber orice om poate avea hobby-uri diferite, dar atâta timp cât la locul de muncă excelează, nu consider că ar trebui să îl privesc într-un alt mod", „Pare competent din punct de vedere profesional și foarte sociabil", „Din moment ce are calificările necesare, consider că aspectul fizic nu are vreo importanță". În ceea ce privește motivele pentru care acesta nu ar primi postul, respondenții au indicat următoarele motive: „Nu aș dori ca pacienții să se simtă intimidați de un asemenea doctor", „Pacienții nu ar avea încredere în respectiva persoană", „Aș încerca să evit situațiile neplăcute", „Aspectul fizic al acestuia lasă de dorit", „Consider că un medic ar trebui să aibă mai multă grijă de corpul lui pentru a putea să-mi insufle și mie același lucru", „Tatuajele care sunt la vedere", „Tatuajele, în opinia mea, exprimă duritate și neseriozitate. Nu este un om bun și nici potrivit pentru a fi medic, infirmier și nici asistent", „Are tatuaje. Nu are un aspect profesional" sau pur și simplu „Tatuajele".

În continuare, subiecților li s-a prezentat o fotografie cu o doctoriță (fără tatuaje în primul chestionar, cu tatuaje în al doilea chestionar) și au fost rugați să aprecieze, la fel ca și în cazul fotografiei doctorului, cât de confortabil s-ar simți dacă ar trebui să lucreze cu persoana respectivă. Pentru fotografia cu doctorița fără tatuaje am obținut următoarele valori: 12 la sută dintre respondenți s-ar simți inconfortabil, sub o cincime (17%) nu s-ar simți inconfortabil, dar nici confortabil, și un procent semnificativ (72%) au declarat ca s-ar simți confortabil. Pentru fotografia doctoriței cu tatuaje rezultatele au fost următoarele: un sfert (25%) dintre respondenți ar considera situația inconfortabilă, un procent asemănător (27%) nu s-ar simți nici inconfortabil, nici confortabil și aproape jumătate (48%) nu ar avea nicio problemă să lucreze cu această persoană.

Întrebați dacă ar angaja persoana din imagine în cazul în care ar fi managerii unui spital, aproape jumătate (49%) din subiecți ar angaja doctorița fără tatuaje, 4 la sută nu și mai puțin de o doime (47%) au ales varianta „nu știu/nu răspund". În ceea ce o privește pe doctorița cu

tatuaje, jumătate (50%) i-ar oferi slujba, sub o cincime (16%) nu și peste o treime (34%) au ales să nu răspundă la întrebare.

Dintre motivele pe care le-au invocat cei care ar angaja doctorița cu tatuaje, cele mai frecvente sunt următoarele: „Pare sociabilă", „Transmite optimism și o stare bună", „Aspect îngrijit care denotă profesionalism", „Pare genul de persoană deschisă cu care e ușor să comunici", „Pare a fi o persoană de încredere", „Este tânără și se poate adapta repede la noul loc de muncă" și „Pacienții s-ar simți confortabil în prezența ei". În ceea ce privește decizia de a nu-i oferi *job*-ul, printre motive s-au numărat: „Nu pare foarte serioasă și capabilă", „Pare neserioasă" sau „Nu pare să fie sigură pe ea".

Având în vedere aceiași întrebare din chestionar, care de data aceasta măsura motivele pentru care persoana de sex feminin cu tatuaje ar fi angajată, cele mai întâlnite răspunsuri au fost: „Competența profesională", „Ar da o notă creativă, diversă spitalului și asta ar putea aduce o imagine favorabilă instituției", „Pregătirea profesională în domeniu este pe primul plan", „Pare o persoană care se face plăcută ușor", „Dacă îndeplinește condițiile postului, altceva nu contează", iar dintre motivele pentru care doctorița nu ar primi postul le amintesc pe următoarele: „Pacienții nu ar avea încredere", „Nu inspiră profesionalism, nu are prestanță", „Aspectul fizic nu este conform meseriei pe care o practică", „Tatuajele", „Pe lângă tatuaje, persoana respectivă pare incompetentă profesional" și „Aspectul fizic".

Despre motivele care determină pe cineva să își facă un tatuaj, cele mai întâlnite în rândul respondenților au fost: „să își exprime personalitatea", „dorința de a fi unici", „pentru a-și aminti mereu de un anumit lucru important din viața lor", „din motive estetice", „pentru a-și exterioriza trăirile, sentimentele, durerile", „pentru că le oferă încredere în sine", „din teribilism" și de departe cel mai întâlnit motiv „pentru a marca un eveniment important, pentru a-și aminti de ceva anume din viața lor, frumos sau mai puțin frumos".

Rugați să identifice ce fel de persoane sunt mai predispuse să apeleze la tatuaje, majoritatea subiecților au răspuns că „nu cred că există o categorie, poate fi orice fel de persoană", în timp ce alți respondenți s-au îndreptat spre următorul tip de persoane: „excentricii", „persoanele sigure pe ele", „persoanele rebele", „persoanele curajoase, mature", „persoanele open-mind, creative". Mai mult, pentru a descrie persoanele cu tatuaje, subiecții au apelat, dar nu s-au limitat, la următoarele atribute: sociabili, rebeli, nonconformiști, glumeți, sensibili, curajoși, încrezători,

duri, artistici, independenți, devotați, neserioși, sociabili, imaturi, îndrăzneți, visători, deschiși la noi provocări, puternici.

Interpretarea rezultatelor

Pentru a discuta măsura în care percepția persoanei diferă în funcție de prezența sau absența tatuajelor, voi discuta rezultatele obținute în funcție de ipotezele formulate la secțiunea *Scopul cercetării*.

Rezultatele cercetării de față au indicat că nu există diferențe semnificative în ceea ce privește gradul de confort pe care l-ar resimți subiecții dacă ar trebui să lucreze cu doctorul fără tatuaje sau cu cel cu tatuaje. Deși aș fi tentată să spun că rezultatele obținute nu indică nicio diferență în modul în care doctorul cu tatuaje este perceput față de cel fără tatuaje, voi afirma că tinerii s-ar simți mai confortabil lucrând cu cel din urmă prin prisma rezultatelor obținute la primele două dimensiuni. Situația este oarecum asemănătoare și în cazul femeii, cu mențiunea că diferențele pentru ultimele două dimensiunii sunt mai mari decât în cazul bărbatului. Și de această dată subiecții s-ar simți mai confortabil să lucreze cu persoana fără tatuaje. În ceea ce privește o eventuală diferență între perceperea bărbaților cu tatuaje și a femeilor cu tatuaje, comparând rezultatele, putem ajunge la concluzia că respondenții s-ar simți mai confortabil să lucreze cu femeia tatuată decât cu bărbatul tatuat.

În continuare voi analiza modul în care cele două persoane sunt percepute în funcție de lista de atribute stabilite. Dacă privim în ansamblu, putem afirma că nu există diferențe semnificative între modul în care a fost perceput bărbatul fără tatuaje față de bărbatul cu tatuaje sau femeia fără tatuaje față de femeia cu tatuaje. Voi prezenta însă atributele unde am observat diferențe mai mari. Astfel, în cazul bărbatului, acesta a fost considerat a fi mai *generos* atunci când avea tatuaje, ușor mai *înțelept* atunci când nu avea tatuaje, mai *sociabil* și mai *uman* atunci când avea tatuaje. Cele mai mari diferențe le-am observat pentru atributul *glumeț*, unde doctorul fără tatuaje nu a fost perceput în acest fel, în timp ce doctorul cu tatuaje a obținut procente ridicate pentru această trăsătură. Astfel, singurul atribut la care doctorul fără tatuaje a fost în avantaj a fost *competența profesională*. În ceea ce o privește pe femeie, aceasta a fost considerată ușor mai *înțeleaptă* și mai *de încredere* atunci când avea tatuaje, ușor mai *sociabilă* și *glumeață* atunci când nu avea tatuaje și puțin mai *competentă profesional* atunci când, surprinzător, avea tatuaje.

Privind în ansamblu, în ceea ce privește dimensiunea sociabilitate, spre deosebire de cea profesională a celor două persoane, voi afirma că diferențele nu sunt semnificative și că tatuajele nu influențează într-o măsură prea mare prima impresie pe care subiecții și-au format-o despre persoanele din imagine. Astfel, prima ipoteză a cercetării, conform căreia persoanele cu tatuaje sunt percepute într-un mod negativ comparativ cu persoanele fără tatuaje, nu s-a verificat prin intermediul acestei cercetări. În ceea ce privește a doua întrebare de cercetare, putem spune că persoanele cu tatuaje sunt percepute diferit față de cele fără tatuaje doar în ceea ce privește dimensiunea profesională.

Revenind la întrebarea a treia, unde am demonstrat deja că există o diferență în favoarea femeilor tatuate în ceea ce privește dimensiunea profesională, vom vedea dacă această diferență se păstrează și în dimensiunea socială. Astfel, femeia tatuată a fost considerată mai *generoasă*, mai *înțeleaptă*, mai *blândă*, mai *sociabilă* și mai *de încredere* ca bărbatul tatuat, iar pentru atributele *umană, onestă, glumeață și competentă profesional* rezultatele au fost aproximativ la fel. În acest caz putem spune că femeia cu tatuaje a fost percepută mai bine ca bărbatul cu tatuaje. Pentru a oferi un răspuns la întrebare voi afirma că există diferențe între felul în care bărbații cu tatuaje sunt percepuți față de femeile cu tatuaje, reprezentantele „sexului frumos" fiind avantajate atât în ceea ce privește dimensiunea profesională, cât și cea socială.

Analizând rezultatele obținute la întrebarea ce îi punea pe respondenți în postura de a angaja sau nu persoanele din imagine, doctorul fără tatuaje ar fi angajat de jumătate din subiecți, spre deosebire de puțin peste 40 la sută care l-ar angaja pe cel cu tatuaje, iar cel din urmă a primit refuzul din partea a o cincime dintre subiecți, în timp ce doar 6 la sută și-au manifestat dezacordul de a angaja doctorul fără tatuaje. În ceea ce privește femeia, jumătate dintre respondenți ar angaja-o în ambele situații, în timp ce doctorița fără tatuaje ar fi refuzată de 4 la sută dintre respondenți, iar cea cu tatuaje de 16 la sută dintre aceștia. Rezultatele obținute confirmă ipoteza conform căreia persoanele cu tatuaje au mai puține șanse de a primi un *job* comparativ cu persoanele fără tatuaje, cu mențiunea că femeia cu tatuaje ar avea mai mari șanse să obțină locul de muncă spre deosebire de bărbatul cu tatuaje. Astfel, majoritatea celor care au refuzat să angajeze unul dintre cei doi doctori tatuați (sau chiar pe ambii) au motivat această alegere prin prisma faptului că tatuajele nu ar inspira încredere pacienților și aceștia nu s-ar simți confortabil în prezența lor. Putem deduce din aceste răspunsuri faptul că impresia pe care o persoană o are față de tatuaje nu are o importanță atât de mare

atunci când vine vorba de a angaja o altă persoană. Modul în care „ținta" respectivă ar putea fi percepută de pacienți cântărește mult mai mult în luarea unei decizii.

Astfel, rezultatele cercetării au confirmat și cea de-a treia ipoteză. Chiar dacă respondenții s-ar simți mai confortabil să lucreze cu femeia tatuată decât cu bărbatul tatuat, și ar angaja-o pe prima în defavoarea celui din urmă pentru a interacționa cu aceștia, procentele obținute de doctorii tatuați au fost mai mici decât cele obținute de doctorii netatuați, astfel că există o anumită reticență în situația în care sursa și ținta ar interacționa pe piața muncii.

Cele trei întrebări suplimentare ale celui de-al doilea chestionar au confirmat că stereotipurile care au fost asociate de-a lungul timpului tatuajelor încep să dispară și nu mai au conotația negativă pe care o aveau în trecut. Faptul că respondenții au fost preponderent de acord că orice fel de persoană își poate face tatuaje, că au descris aceste persoane în mare parte folosind atribute cu o conotație pozitivă și au afirmat că, în opinia lor, tatuajele marchează de cele mai multe ori un moment important din viața purtătorului, demonstrează că ideile preconcepute conform cărora tatuajele reprezintă un comportament deviant, doar puștăriașii și infractorii își fac tatuaje, sau că tatuajele reprezintă doar o răzvrătire împotriva sistemului încep să dispară, și astfel această formă de artă devine acceptată din ce în mai mult.

Limitele cercetării

Deși lotul investigat a fost unul relativ mare (330 de persoane), faptul că nu am putut avea niciun control asupra numărului de femei și de bărbați care au completat chestionarul reprezintă o limită a cercetării. Aceasta se datorează, în mare parte, faptului că am distribuit chestionarul pe platforma Facebook. În majoritate, subiecții au fost de gen feminin, probabil un efect al listei mele de prieteni de pe acest site care conține mai multe femei decât bărbați.

De asemenea, faptul că am apelat doar la studenți din București, din care majoritatea au declarat că au mediul de rezidență urban, reprezintă o altă limită. Percepția asupra tatuajelor poate fi diferită în funcție de zona țării în care au reședință subiecții, dar și în funcție de mediul din care aceștia provin. Deoarece majoritatea subiecților provin din mediul urban se poate explica percepția relativ pozitivă a tatuajelor, prin pris-

ma faptului că oamenii intră mai des în contact cu persoane posesoare de artă corporală decât ar face-o în mediul rural.

De asemenea, atenția mea s-a îndreptat asupra persoanelor cu vârste între 18 și 23 de ani, dar rezultatele acestei cercetări nu reprezintă percepția întregii populații asupra tatuajelor, ci doar percepția segmentului investigat.

Nu în ultimul rând, fotografiile utilizate în chestionar pot fi o altă limită a cercetării. O singură femeie și un singur bărbat nu pot fi considerați reprezentativi pentru întreaga populație posesoare de tatuaje întrucât există numeroși factori care pot influența formarea opiniei, cum ar fi culoarea părului și tunsoarea, forma feței, construcția corporală, charisma etc. Cu toate acestea, fotografiile au fost alese astfel încât tatuajele să reprezinte punctul central asupra cărora subiecții să își îndrepte atenția.

Concluziile cercetării

Cercetarea de față a evidențiat faptul că că persoanele cu tatuaje au șanse mai mari să primească un refuz de angajare față de persoanele fără tatuaje, chiar dacă acceptul a fost dat în proporții asemănătoare ambelor persoane. Această diferență se datorează respondenților indecișii în privința angajării, astfel că putem spune că tatuajul a fost factorul care a generat răspunsul „nu". În acest sens, rezultatele obținute sunt asemănătoare cu cele obținute de Timming (2015), subiecții chestionați motivând că decizia de a nu angaja doctorul tatuat se referă la disconfortul pe care l-ar resimți pacienți în situația în care ar trebui să interacționeze cu această persoană.

Pe de altă parte, majoritatea celor care au fost de acord cu angajarea doctorilor posesori de tatuaje au afirmat că sunt mai importante cunoștințele pe care aceștia le au, și că atâta timp cât sunt capabili din punct de vedere profesional tatuajele nu reprezintă niciun impediment. Ba mai mult, am fost surprinsă să constat că tinerii chestionați au separat viața profesională de cea privată și nu au lăsat componente ale primei să influențeze decizia lor în ceea ce o privește pe a doua. Putem spune că aceste rezultate sunt în concordanță cu cele aflate de Totten, Lipscomb și Jones M. (2009), tatuajele fiind privite într-o manieră pozitivă, mai ales dacă luăm în considerare atributele pe care subiecții chestionați în această cercetare le-au utilizat pentru a descrie persoanele ce dețin marcaje corporale.

Putem spune astfel că percepția socială a tatuajelor diferă de cea din urmă cu aproape jumătate de secol. Tatuajele sunt privite în prezent ca o formă de exprimare și de cele mai multe ori reprezintă o amintire sau un moment important din viața posesorilor. Chiar dacă în câmpul muncii există încă o reticență în privința acestora, putem observa, în cazul participanților la prezenta cercetare, o diferență semnificativă în modul de gândire, aceștia punând accent mai mare pe competență decât pe aparență, ceea ce mă determină să afirm că în viitorul nu foarte îndepărtat arta corporală nu va mai fi un impediment major în obținerea unui loc de muncă.

Bibliografie

Asch, S. E. (1946). Forming Impressions of Personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 41*(3), 258-290.

Chelcea, S. (2004). *Inițiere în cercetarea sociologică*. București: Comunicare.ro.

DeMello, M. (2014). *Inked: Tattoos and Body Art around the World* (Vol. 1). Santa Barbara: ABC-CLIO.

Elzweig, B., & Peeples, D. K. (2011). Tattoos and Piercings: Issues of Body Modification and the Workplace. *SAM Advanced Management Journal, 76*(1), 13-23.

Foltz, K. A. (2014). The Millennial's Perception of Tattoos: Self Expression or Business Faux Pas? *College Student Journal, 48*(4), 589-602.

Grunberg, L. (2010). *Introducere în sociologia corpului. Teme, perspective și experiențe întrupate*. Iași: Polirom.

Hirschmann, K. (2014). *Tattoos, body piercings and art*. San Diego: ReferencePoint Press.

Hudson, K. L. (2009). *Living Canvas. Your Total Guide to Tattoos, Piercings and Body Modification*. Berkeley: Seal Press.

Irwin, K. (2003). Saints and Sinners: Elite Tattoo Collectors and Tattooists as Positive and Negative Deviants. *Sociological Spectrum, 23*, 27-57. Disponibil la: http://www.hawaii.edu/hivandaids/Saints_and_Sinners__Elite_Tattoo_Collectors_and_Tattooists_as_Positive_and_Negative_Deviants.pdf, accesat la 24.05.2015

Kang, M. și Jones, K. (2014). Why do people get tattoos? *Contexts, 6*(1), 42-47.

Kosut, M. (2014). The Artification of Tattoo: Transformations within a Cultural Field. *Cultural Sociology, 8*(2), 142-158.

LeMay, R. (2008). *The Body Modification. Black Book. A Guide for Students of Body Modification*. Disponibil la: http://www.e-reading.club/bookreader.php/130801/The_Black_Book_of_Tattooing.pdf, accesat la 21.05.2015

Lesicko, C. (2013). Tattoos as Visual Art: How Body Art Fits into the Visual Artists Rights Act. *IDEA, 53*(1), 39-62. Disponibil la: http://ipmall.info/hosted_resources/IDEA/idea-vol53-no1-lesicko.pdf, accesat la 23.05.2015

Miller, B. K., Nicols, K. M., & Eure, J. (2009). Body art in the workplace: piercing the prejudice? *Personnel Review, 38*(6), 621-640.

Minovici, N. S. (2007). *Tatuajele în România.* București: Curtea Veche.
Perzanowski, A. (2013). Tattoos & IP Norms. *Minnesota Law Review, 98*(2), 511-591.
Timming, A. R. (2015). Visible tattoos in the service sector: a new challenge to recruitment and selection. *Work, employment and society, 29*(1), 60-78.
Totten, J. W., Lipscomb, T. J. și Jones, M. A. (2009). Attitudes toward and stereotypes of persons with body art: Implications for marketing management. *Academy of Marketing Studies Journal, 13*(2), 77-96. Disponibil la: http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=65e045c9-2fd1-4703-a4d4-77a22a64d255%40sessionmgr4002&vid=1&hid=4111, accesat la 27.05.2015
Tsang, A. (2014). „My body is a journal, and my tattoos are my story". Exploring the motivations and meanings of tattoos using a multi qualitative-method approach. *MMU Psychology Journal (Dissertations).* Disponibil la: http://www.did.stu.mmu.ac.uk/MMU_Psychology_Dissertations/2014dissertations/RtoZ/Anthony%20TSANG.pdf/file_view, accesat la 28.05.2015
Wohlrab, S., Stahl, J. și Kappeler, P. M. (2007). Modifying the body: Motivations for getting tattooed and pierced. *Body Image, 4,* 87-95.

Surse web

Doscher, K. (2014). The Cultural History of Tattoos. Disponibil la: http://www.rosettastone.com/blog/the-history-of-tattoos, accesat la 27.05.2015
Franklin-Barbajosa, C. (2004). Tattoo: Pigments of Imagination. Disponibil la: http://ngm.nationalgeographic.com/ngm/0412/online_extra.html, accesat la 27.05.2015
Jones, J. (2015). Ink-credible: do tattoos count as art?. Disponibil la: http://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2015/feb/18/do-tattoos-count-as-art, accesat la 27.05.2015
Levins, H. The changing cultural status of the tattoo arts in America: As documented in mainstream U.S. reference works, newspapers and magazines. Disponibil la: http://www.tattooartist.com/history.html, accesat la 02.06.2015
Majuru, A. (2014). Pentru o istorie a simbolurilor: tatuajul în România. Disponibil la: http://www.historia.ro/exclusiv_web/timp-liber/articol/o-istorie-simbolurilor-tatuajul-n-rom-nia, accesat la 01.06.2015
Smithsonian Institute. Disponibil la: http://www.si.edu/About, accesat la 02.06.2015
Taboo: Tattoo (2002). Material video disponibil la: http://channel.nationalgeographic.com/taboo/episodes/tattoo/ și https://www.youtube.com/watch?v=XZmxZBNfeDQ, accesat la 28.05.2015

Pentru comenzi și informații vă rugăm contactați

Editura COMUNICARE.RO

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Str. Povernei, nr. 6
010643, București
România
www.edituracomunicare.ro
e-mail: difuzare@comunicare.ro

Tiparul executat la S.C. Alpha MDN S.R.L.